

**PENGARUH REPUTASI, DAN *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Rizki Ramadhani⁽¹⁾Khairul Bahrin⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
rizkyramadhani22017@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of reputation and electronic word of mouth on consumer trust among Shopee customers among Management Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. The population used in this research consists of 120 Management Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. The sampling technique used was purposeful sampling based on established criteria, involving 120 respondents. Data collection techniques included observation, documentation, and questionnaires. The processed data were analyzed using SPSS 24 formulas. Based on the research results and analysis of the influence of the variables Reputation and Electronic Word of Mouth on Customer Trust in Shopee Customers among Management Program Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu, the following conclusions can be drawn: Reputation has a positive and significant effect on Customer Trust among Shopee customers among Management Program students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu.

Keywords: Reputation, Electronic Word of Mouth, Consumer Trust

PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkeseluruhan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan menetapkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup.

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat pada masa kini membuat internet sebagai peran penting dalam melakukan berbagai hal. Internet dan teknologi telah memberikan suatu perubahan dalam aktifitas penggunaannya menjadi lebih efektif dan efisien (Salsabila et al., 2020). Dengan adanya internet pengguna dapat melakukan kegiatan dimana dan kapan saja sesuai yang dikehendaki tanpa memperdulikan waktu dan tempat. Internet selain berperan sebagai pelayanan informasi seperti surat kabar, televisi dan radio, internet juga sebagai lahan transaksi online atau bisnis menjadi efisien, aktifitas tersebut sudah dapat dilakukan hanya dengan berdiam dirumah hanya dengan memiliki koneksi untuk jaringan internet (Wijoyo, 2021).

Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner. Banyak makanan, minuman, sampai jajanan (snack) ditawarkan dengan harga yang bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Perkembangan belanja online yang dilakukan oleh konsumen semakin meningkat sehingga intensitas persaingan penjualan secara online juga semakin meningkat sehingga dibutuhkan upaya yang dilakukan oleh penjual online untuk menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen online adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap platform e-commerce atau toko online tertentu dalam menjalankan transaksi secara aman, adil, dan efektif. Kepercayaan ini mencakup sejumlah elemen yang menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen untuk merasa nyaman saat berbelanja secara daring

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Menurut Ika Yunia Fauzia (2013), Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007), kepercayaan (trust) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen. Menurut Vanessa Gaffar (2007) Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan.

Perusahaan sering menggunakan reputasi perusahaan sebagai sarana untuk memprediksi tindakan pesaing. Selain itu, adanya komitmen yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam (Amperawati, 2021). Menurut Aisyah & Engriani (2019) reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Namun jika reputasi perusahaan jelek di mata pelanggan maka akan merugikan perusahaan.

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. *electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu.

Menurut Nasution (2004) dalam Ari & Hanum (2021) kualitas pelayanan adalah upaya yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan pelanggan, dan untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Lebih lanjut Ari & Hanum (2021) penilaian kualitas pelayanan seharusnya dari persepsi pengguna karena yang merasakan layanannya tersebut.

Cheung and Lee (2012) mengemukakan faktor yang mendorong terjadinya eWOM adalah rasa ingin memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Hal yang sama dikemukakan oleh Hening-Thurau, et al. (2004) yang menemukan faktor pendorong terjadinya

eWOM yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, Economic incentives, helping the company, advice seeking*. Goyette et al. (2010) dalam penelitiannya membagi eWOM menjadi tiga dimensi yang mencakup intensity, valance of opinion, content.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti yang dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2024 langsung pada pengguna shopee dan dilakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu Dimas, Peby, Haris, Sakti dan Tini, Lisi bahwa pada penggunaan media shopee masih adanya kekurangan seperti reputasi yang sudah bagus tapi masih ada kekurangan yang membuat konsumen merasa kurang nyaman, elektronik word of mouth cerita yang disampaikan terkadang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi, web yang ditampilkan adanya tidak sesuai apa yang dipesan oleh konsumen.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh Mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dasar penentuan sampel adalah menggunakan Hair et, al (2019) yaitu dengan menggunakan 5-10x dengan Jumlah Indikator penelitian pada Mahasiswa sebagai responden. Jadi sampel dalam penelitian adalah sebanyak $12 \times 10 = 120$ orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010) Alat untuk memperoleh keterangan dari objek, adalah sebagai berikut:

1. Observasi,yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk data penelitian .
2. Wawancara, Sugiyono (2016) berpendapat bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara juga merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya baik secara langsung dengan menggunakan google Form.

Teknik Analisis Data

Analisis Diskriptif

Menurut (Ghozali, 2016) penelitian diskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan membuat diskriptif, gambaran ataulukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel penelitian pengamatan serta persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rata-rata (mean).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan predeksi nilai dari variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel dependen yang terdiri atas Reputasi (X_1), dan Elektronik Word of Mouth (X_2) sehingga dapat mengetahui Kepercayaan konsumen pelanggan Shoppe pada mahasiswa/i manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.00 *For Windows*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Sugiono, 2011})$$

Dimana :

Y = Kepercayaan Konsumen

e = Standar Error

a = Konstanta

X₁ = Reputasi

X₂ = Elektronik Word Of Mouth

b₁-b₂ = Koefisien regresi

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan rumus koefisien determinasi (R²) dan rumus (R) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum X_1 \cdot Y + b_2 \cdot \sum X_2 \cdot Y}{\sum Y^2} \quad (\text{Sugiyono, 2011})$$

Pengujian Hipotesis

Uji – t (Uji Parsial)

Uji – t yaitu menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad (\text{Sugiono, 2010})$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standar error b_i

Dengan langkah pengujian sebagai berikut :

Jika t_{hitung} > t_{tabel} atau t_{sig} < α(0.050) adalah jika H₀ ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Reputasi (X₁), dan Elektronik Word of Mouth (X₂) sehingga dapat meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Y) pelanggan shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jika t_{hitung} < t_{tabel} atau t_{sig} > α(0.050) adalah jika H₀ diterima, H_a ditolak berarti ada pengaruh Reputasi (X₁), dan Elektronik Word of Mouth (X₂) sehingga dapat mengetahui Kepercayaan Konsumen (Y) pelanggan shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Uji – F (Simultan)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji – F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu Reputasi (X₁), dan Elektronik Word of Mouth (X₂) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepercayaan Konsumen (Y).

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)} \quad (\text{Sugiyono, 2010})$$

Dimana :

R² = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha$ (0.050) maka jika H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} > \alpha$ maka jika H_0 diterima H_a ditolak. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

HASIL

Tanggapan Responden terhadap *Reputasi*

Berikut ini menjelaskan tanggapan responden terhadap *Reputasi* pada Pelanggan shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jawaban tertinggi responden sebesar (3,88) ini menandakan bahwa rata-rata pertanyaan yang diberikan mengenai *Reputasi* adalah setuju. Dari tabel dapat dilihat rata-rata jawaban terendah responden sebesar 3.74 (3.41-4.20 = baik) untuk pertanyaan "Kemampuan dalam menyampaikan kesungguhan dan kebenaran produk" dari hasil penelitian dari pertanyaan dilakukan bahwa kemampuan dalam menyampaikan dan kesungguhan dalam memberikan informasi produk, masih memiliki tanggapan yang kecil hal ini dikarenakan konsumen dalam penyampaian atau pertanyaan ada yang belum memahami secara detail akan keunggulan produk pada Pelanggan Shoppe yaitu Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dan rata-rata jawaban responden secara keseluruhan adalah 3.79 (baik).

Tanggapan Responden Terhadap *Elektronik word Of Mouth*

Berikut ini menjelaskan tanggapan responden terhadap *Elektronik word Of Mouth* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden terhadap variabel *Elektronik word Of Mouth* berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jawaban tertinggi responden sebesar 4.03 (3.21-4.20 = setuju). Adapun rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.84 (3.24 -4.20 =baik). Dari pertanyaan terendah "Shoppe merupakan plat form mudah diingat oleh konsumen" Hal ini menunjukkan bahwa responden di merupakan ada beberapa responden yang jarang menggunakan platform Shoppe, hal ini banyak platform yang lagi trens seperti Tiktok sehingga banyak yang memilih platform yang lain Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sedangkan pada rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 3.90 (baik).

Tanggapan Responden Terhadap *Kepercayaan Pelanggan*

Tanggapan responden terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden terhadap variabel *Kepercayaan Pelanggan* berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jawaban tertinggi

responden sebesar 3,91 (3.41-4.20 = baik), Adapun rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.80 (3.41-4.20 = baik) dengan pertanyaan ”Content yang ditampilkan di platform di shoppe mudah dikenal dan mudah diingat oleh konsumen”, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam berbelanja keinginannya membeli produk pada Shoppe akan tetapi ada juga konsumen yang berbelanja pada platform lain yang lebih jelas dan bukan hanya gambar saja tapi tampilan yang menarik dan detail atau jelas. Adapun rata-rata jawaban yang responden adalah sebesar 3.85.

Perhitungan Dengan Menggunakan Program Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Reputasi* dan *Elektronic word Of Mouth* terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	1.274		.537	.592
	<i>Reputasi</i>	.620	.062	.635	10.037	.000
	<i>Elektronic word Of Mouth</i>	.438	.098	.282	4.464	.000

a. Dependent Variable: *Kepercayaan Pelanggan*
Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.684 + 0.620 X_1 + 0.438 X_2 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0.684 mempunyai arti bahwa apabila *Reputasi* (X_1), *Elektronic word Of Mouth* (X_2), sama dengan 0 maka *Kepercayaan Pelanggan* (Y), pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan tetap sebesar 0.684 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. $B_1 = 0.620$
Hal ini berarti bahwa variabel *Reputasi* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam *Kepercayaan Pelanggan* (Y), pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel *Kepercayaan Pelanggan* naik sebesar satu satuan maka variabel *Reputasi* (X_1), sama dengan 0 maka *Kepercayaan Pelanggan* akan dapat meningkat sebesar 0.620 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
3. $B_2 = 0.438$

Hal ini berarti bahwa variabel *Elektronik word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Elektronik word Of Mouth* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.438 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Dari dua variabel di atas *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2) dinyatakan bahwa variabel *Elektronik word Of Mouth* (X_2), yang paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu hal ini terlihat pada tabel 4.2 di atas variabel *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2)

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.688	1.49489

a. Predictors: (Constant), *Reputasi*, *Elektronik word Of Mouth*,

Sumber Penelitian 2025

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.833, ini menandakan bahwa hubungan antara *Reputasi* dan *Elektronik word Of Mouth* terhadap *Kepercayaan Pelanggan* adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square) $R^2 = 0,693$ atau (69,3%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Reputasi* (X_1), dan *Elektronik word Of Mouth* (X_2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sedangkan 0.307 atau (30,7%) adalah pengerauh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Tabel 3
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	1.274		.537	.592
	<i>Reputasi</i>	.620	.062	.635	10.037	.000
	<i>Elektronik word Of Mouth</i>	.438	.098	.282	4.464	.000

a. Dependent Variable: *Kepercayaan Pelanggan*

Sumber: Output SPSS 24,0

Nilai t masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data melalui program SPSS adalah sebagai berikut :

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $120-2-1 = 117$ (1.980) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Reputasi* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($10.037 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Reputasi* (X_1) terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Elektronik word Of Mouth* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.464 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Elektronik word Of Mouth* (X_2) terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *Reputasi* (X_1) dengan nilai (10.037) *Elektronik word Of Mouth* (X_2) nilai (4.464).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).

Tabel 4.7
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.532	2	295.766	132.352	.000 ^a
	Residual	261.459	117	2.235		
	Total	852.992	119			

a Predictors: (Constant), *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2),

b Dependent Variable: *Kepercayaan Pelanggan*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh f_{hitung} sebesar 132.352 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 3.920 dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2), terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Pelanggan

Reputasi perusahaan menurut Zalni & Abror (2019) adalah sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Sedangkan menurut Hardjana, (2008) dalam Tessa & Zeshasina (2022) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, di mana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal. Kemudian, Charles J. Fombrun dalam Harwinda (2020)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Reputasi* (X_1) terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Y), yaitu sebesar $R = 0,693$ atau 69,3%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hal ini berarti bahwa variabel *Reputasi* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam *Kepercayaan Pelanggan* (Y), pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel *Kepercayaan Pelanggan* naik sebesar satu satuan maka variabel *Reputasi* (X_1), sama dengan 0 maka *Kepercayaan Pelanggan* akan dapat meningkat sebesar 0.620 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Reputasi yaitu $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ ($10.037 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Reputasi* (X_1) terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu seperti Herwin, Ferryal Abadi, 2018, Hana Dian Pratiwi, 2019, dan Riki Riswandi, 2019 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Reputasi* (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Pengaruh Elektronik word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pelanggan

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Halim et al. (2020:92) electronic word of mouth adalah ulasan positif oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan di internet, diikuti dengan umpan balik positif dari pengguna lain, dan pada akhirnya mempengaruhi upaya pihak ketiga untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang disediakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) electronic word of mouth merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan teman, anggota keluarga, dan

orang-orang yang dikenal. komunikasi verbal e-wom adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih pelanggan yang bukan pemasok resmi perusahaan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Elektronik word Of Mouth* (X_2), terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Y), yaitu sebesar $R = 0,693$ atau 57.1%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hal ini berarti bahwa variabel *Elektronik word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Elektronik word Of Mouth* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.438 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Elektronik word Of Mouth* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.464 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experience* terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu seperti Eka Purwanda (1), Trisna Wati, 2018, Desy S. Nur, Ade Octavia, 2022 dan Adrieta Kirana Putri Are dan Retno Setyorini, 2019 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Elektronik word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Reputasi dan Elektronik word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menurut Aisyah & Engriani (2019) reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2), terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Y), yaitu sebesar $R = 0,704$ atau 70.4%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dari variabel *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2), Nilai Fungsional (X_3) yang paling dominan mempengaruhi terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan adalah faktor *Reputasi* dan *Elektronik word Of Mouth* yang memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa dari variabel *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2), yang mempengaruhi *Kepercayaan Pelanggan* (Y), pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu menunjukkan bahwa *Kepercayaan Pelanggan* dapat ditingkatkan melalui penekanan yang dilakukan terutama dalam Nilai Fungsional yang baik dan berkualitas sehingga konsumen dapat mengikuti pola

kerja dan sistem guna meningkatkan prestasi bagi konsumen terutama dalam membagi waktu pekerjaan dan bagian yang sesuai dengan kemampuan konsumen pada unit kerja masing-masing serta pemupukan dalam kerja kelompok dan untuk lebih meningkatkan semua yang akan dicapai yaitu mencari solusi kepada orang yang berpengalaman dalam mengerjakan yang akan kita lakukan sehingga menghasilkan kinerja konsumen dalam menjalankan tugas dapat berhasil dengan baik. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Menurut seperti Herwin, Ferryal Abadi, 2018, Hana Dian Pratiwi, 2019, dan Riki Riswandi, 2019, Eka Purwanda (1), Trisna Wati, 2018, Desy S. Nur, Ade Octavia, 2022 dan Adrieta Kirana Putri Are dan Retno Setyorini, 2019 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Reputasi* (X_1) dan *Elektronik word Of Mouth* (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Reputasi* (X_1), dan *Elektronik word Of Mouth* (X_2) terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Reputasi* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) konsumen pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.037 > 1.980$)
2. *Elektronik word Of Mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) konsumen pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.464 > 1.980$)
3. *Reputasi* (X_1), *Elektronik word Of Mouth* (X_2), Nilai Fungsional (X_3) dan Nilai Sosial (X_4) berpengaruh terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($132.352 > 3,910$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.833$ (83.3%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.69.3$ atau sekitar 69.3% sedangkan 30.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailsa Salsabila, C. (2020). Pembelajaran Menggunakan Augment Reality Untuk Anak Usia Dini Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. 5(1). 20–37. <http://jurnal.ikipmataram.ac.id/index.php/jtp/article/view/2850>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. 01. 48–59.
- Amperawati, E. D. (2021). *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas*. Penerbit Selaras Media Kreasindo. Diandra Kreatif
- Andromeda, Kevin. (2015). “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*”. Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warez Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

- Asep Kurniawan. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. *e-Proceeding of Management*. Vol. 4. No.1. 678-686.
- Hasanah, M. (2015). “Pengaruh Pemberian Hadiah Dan Punishment Terhadap Motivasi Belajar Mata Pelajaran IPS Siswa Kelas V NU Pakis Malang”. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ika Yunia Fauzia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Immanuel, D. M & Maharia, A. A. (2020). Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 No. 2. hal. 106-117. P-Issn : 1829-7528, E-Issn : 2581-1584. Sinta 3.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., et al. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. New York City: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*. 2(1). 21-29.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- McKnight et al., 2002. “The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model”. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*. Vol. 11.
- Morgan, G Edward, S Mikhail. (2006). *Clinical Anesthesiology*. New York: MC Graw Hill
- Mulyati, Yofina & Gesitera, Grace. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 9. No. 2. hal 173-194.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntoha, Jamroni, & Tantria, H. (2015). Pemanfaatan Situs Web sebagai Sarana Promosi Desa Songbanyu, Kecamatan Giri Subo, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Inovasi Dan Kewirausahaan*. 4(September). 5.
- Mutiara dan Imam Wibowo. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (E-Commerce Shopee) Vol. 8. No. 2. Mei-Agustus.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Putri Sekti Ari, D., & Hanum, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Djp Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual. *Profit*. 15 (01). 104–111.

- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Selnes, Fred, (1993), "An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*. 8(1). 102–117.