

**PENGARUH REPUTASI, DAN *ELEKTRONIC WORD*
OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)**



S K R I P S I

Oleh:

**RIZKI RAMADANI
NPM : 2161201168**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH REPUTASI, DAN *ELEKTRONIC WORD*
OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)**



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

RIZKI RAMADANI

NPM : 2161201168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH REPUTASI, DAN *ELEKTRONIC WORD* *OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



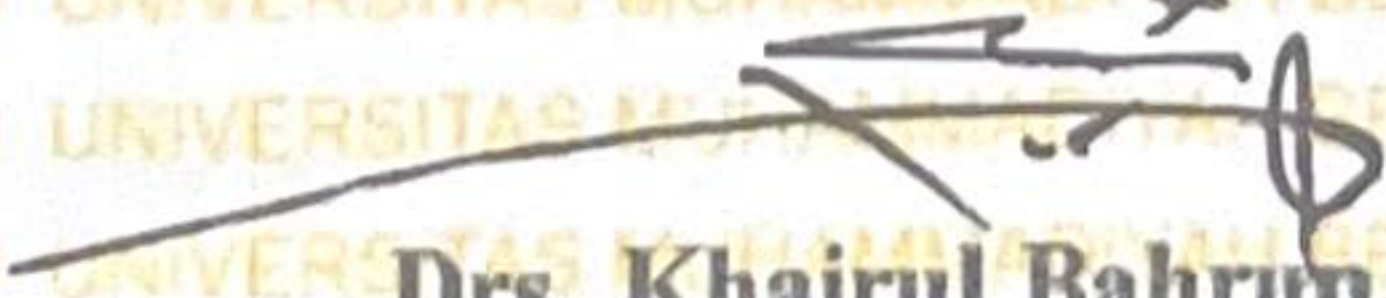
SKRIPSI

Diajukan oleh:

RIZKI RAMADANI

NPM : 2161201168

Disetujui oleh
Pembimbing,

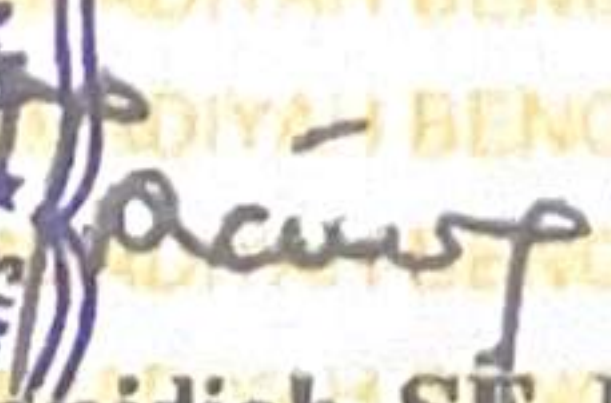

Drs. Khairul Bahrun., MM

NIDN: 0220086502

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Furqonti Ranidiah, SE, MM

NIDN: 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH REPUTASI, *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PELANGGAN SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 7 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh :

RIZKI RAMADANI
NPM . 2161201168

Dewan Penguji:

1. Eti Arini, S.E., M.M

ketua

2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M

anggota

3. Drs. Khairul Bahrun., MM

anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Eurgonti Ranidiah, SE, MM

NIDN : 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Rizki Ramadani, NPM. 2161201168. Menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi atau pada program studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggungjawab saya.

Bengkulu, Juni 2025



Rizki Ramadani

NPM : 2161201168

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Ya Allah, cukupkan aku dengan ilmu-Mu,
kuatkan aku dengan pertolongan-Mu."

"Jika tidak bisa menjadi yang terbaik,
jadilah yang tidak mudah menyerah."

"Bukan karena mampu lalu mencoba,
tapi karena mencoba maka menjadi mampu."

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk dua manusia paling sabar di dunia, yang tak selalu meminta, tapi selalu memberi. Yang mungkin tak pernah membaca baris-baris skripsi ini, tapi setiap katanya ada dalam setiap lembar perjuanganku. Untuk Ibu YUN WARYANTI dan Ayah SUTADI, terima kasih telah mengajarkanku arti "cukup" di tengah dunia yang selalu menuntut "lebih".

Skripsi ini adalah bukti kecil dari doa kalian yang tak pernah lelah, dan aku hanya ingin bilang: Aku pulang membawa hasil, meski tak sebanding dengan segala lelah kalian.

2. Dan untuk pemilik NPM 2161201033 yang selalu ada, menjadi semangat dikala lelah dan percaya disaat aku mulai ragu. Terima kasih telah menemani perjalanan ini.

ABSTRAK

Pengaruh Reputasi, Elektronik Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Oleh :

Rizki Ramadani¹

Khairul Bahrin²

Penelitian pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan rumusan masalah Bagaimanakah pengaruh Reputasi, Elektronik Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Pelanggan Shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Reputasi, Elektronik Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Pelanggan Shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu berjumlah 120 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purpose sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berjumlah 120 orang responden. Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan kuesioner. Data yang telah diolah dianalisis menggunakan rumus SPSS 24.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel Reputasi (X1), dan Elektronik word Of Mouth (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Reputasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) konsumen pada Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat thitung > ttabel ($10.037 > 1.980$), Elektronik word Of Mouth (X2) 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 thitung > ttabel ($4.464 > 1.980$) dan Reputasi (X1), Elektronik word Of Mouth (X2), Nilai Fungsional (X3) dan Nilai Sosial (X4) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (Simultan) Ftabel > Fhitung ($132.352 > 3,910$). 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.

Kata Kunci: Reputasi, Elektronik Word Of Mouth Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Reputation and Electronic Word of Mouth on Shopee Customer Trust (A Case Study of Management Students in the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu)

By :

Rizki Ramadani¹

Khairul Bahrin²

Research on Management Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Bengkulu, with the research question: How does reputation and electronic word of mouth affect consumer trust among Shopee customers who are management students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Bengkulu. 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 (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) 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 (X1) has a positive and significant effect on Customer Trust (Y) among Shopee customers among Management Program students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu, This is proven by the hypothesis test using the t-test, where the calculated t-value is greater than the critical t-value ($10.037 > 1.980$). Electronic Word of Mouth (X2) has a positive effect on Customer Trust (Y) among Shopee customers among students in the Management Program at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. This is proven by the hypothesis test using a t-test, where the calculated t-value is greater than the critical t-value ($4.464 > 1.980$). Additionally, Reputation (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Functional Value (X3), and Social Value (X4) influence Customer Trust (Y) among consumers. This can be seen from the simultaneous hypothesis test, where $F_{table} > F_{calc}$ ($132.352 > 3.910$). It is proven by the correlation analysis $R = 0.833$ (83.3%) and is close to 1. The coefficient of determination is $R^2 = 0.69.3$ or around 69.3%, while 30.7% is contributed by other variables not studied in this research.

Keywords: Reputation, Electronic Word of Mouth, Consumer Trust

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Elektronik Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu”. Dalam penyelesaian proposal ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto. M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Bapak Drs. Khairul Bahrn., MM selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis
6. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi penelitian ini.

7. Penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan dan ketidak sempurnaan penulisan skripsi penelitian ini, oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan proposal ini. Semoga Proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bengkulu, Juni 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN COVER	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identitas Permasalahan	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Kepercayaan Konsumen.....	9
2.1.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen	9
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	9
2.1.3 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen.....	11
2.2. Pengertian Reputasi	12
2.2.1. Faktor-Faktor yang Mepengaruhi Reputasi	18
2.2.2. Indikator Reputasi Perusahaan.....	18
2.3. Pengertian <i>Elektronic Word Of Mouth</i>	20
2.3.1. Indikator <i>eWOM</i>	22
2.4. Hubungan Antara Variabel.....	23

2.4.1. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen	23
2.4.2. Pengaruh <i>Elektronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	25
2.4.3. Pengaruh <i>Reputasi, dan Elektronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	26
2. 5. Penelitian Terdahulu.....	27
2. 6. Kerangka Pikir.....	31
2. 7. Definisi Operasional.....	31
2. 8. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2. Jenis Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Uji Instrumen.....	35
3.5.1. Uji Validitas	36
3.5.2. Uji reliabilitas	36
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.4. Uji Normalitas.....	38
3.5.5. Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.6. Uji Multikolinearitas.....	39
3.6. Teknik Analisis Data	40
3.6.1. Analisis Diskriptif Variabel.....	40
3.6.2. Analisis Regresi Berganda.....	41
3.6.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.7 Pengujian Hipotesis	42
3.7.1 Uji – t (Uji Persial).....	42
3.7.2 Uji – F (Simultan)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Sejarah Tempat Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Bengkulu.....	45

4.1.1. Sejarah	45
4.2. Deskripsi Responden	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.3.1. Uji Asumsi Klasik Normalitas	49
4.3.2. Uji Asumsi Klasik Multikoleritas	51
4.3.3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis	51
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	52
4.4. Tanggapan Responden	53
4.4.1. Tanggapan Responden terhadap <i>Reputasi</i>	53
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Elektronik word Of Mouth</i>	55
4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Kepercayaan Pelanggan</i>	56
4.5. Hasil Penelitian	58
4.5.1 Perhitungan Dengan Menggunakan Program Regresi Linier Berganda	58
4.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	60
4.7 Analisis Koefisien Determinasi Parsial	61
4.8 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).	62
4.9 Pembahasan	63
4.9.1 Pengaruh <i>Reputasi</i> (X_1) terhadap <i>Kepercayaan Pelanggan</i> pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Y)	63
4.9.3 Pengaruh <i>Reputasi</i> (X_1) dan <i>Elektronik word Of Mouth</i> (X_2), terhadap <i>Kepercayaan Pelanggan</i> pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Y)	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel:	
3.1 Instrumen Skala Likert	29
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
4.4 Tanggapan Responden	50
4.5 Pembahasan	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar:

Halaman

2.1 Kerangka Analisis	30
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkeseimbangan. 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 diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu.

Menurut Nasution (2004:47) dalam Ari & Hanum (2021) kualitas pelayanan adalah upaya yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan pelanggan, dan untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Lebih lanjut Kotler (1997:40) dalam 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 kekurang 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.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Reputasi, dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa/i Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu”

1.2. Identitas Permasalahan

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Pemahaman reputasi yang terkadang berubah-ubah hal ini dikarenakan banyaknya platform lain yang lebih menjanjikan serta lebih memberikan kemudahan
2. Masih kurang paham akan *elektronic word of mouth* atau cerita informasi yang banyak akan keunggulan platform shoppe

3. Kepercayaan Pelanggan akan produk Shoppe yang masih kurang hal ini banyak masyarakat terkadang yang berbelanja langsung pada pedaganganya.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel penelitian Reputasi, dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu”

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Reputasi berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Apakah *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu”
3. Apakah Reputasi, dan *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengatahui pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Untuk Mengatahui pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu”
3. Untuk Mengatahui pengaruh Reputasi, dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu”

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat mendukung teori Pengaruh Reputasi, *Elektronic Word Of Mouth* dan *Web Quality* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran terkhususnya pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. tersebut. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sebenarnya tentang Reputasi, dan *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe.
- b. Bagi Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi umkm dalam memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya mengenai Reputasi, dan *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe.
- c. Bagi pihak lain Hasil penelitian ini dapat menambah wawaasan dan djadikan referensi akademik serta menjadi bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang kajian yang sama.