

**PERAN *E-WOM* DAN TRUST IN VENDOR ONLINE TERHADAP  
*INTENSION TO BUY***

**(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI ONLINE DI SEMARANG)**

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Drajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :  
Silvi Ayudya Putri  
30401411443**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

**Halaman Pengesahan  
Usulan Penelitian untuk Skripsi**

**PERAN E-WOM DAN TRUST IN VENDOR ONLINE TERHADAP  
INTENSION TO BUY**

Disusun Oleh :

Silvi Ayudya Putri

30401411443

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian usulan penelitian  
Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

Semarang, 09 Febuari 2022

Penabimbing,

  
Dr. Ken Sudarti,SE.M.Si

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PERAN *E-WOM* DAN TRUST IN VENDOR ONLINE TERHADAP  
*INTENSION TO BUY***

**(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI ONLINE DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

Silvi Ayudya Putri

Nim : 30401411443

Telah dipaparkan di hadapan dewan penguji pada tanggal 09 Febuari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

**Penguji I**

Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM

**Penguji II**

Nurhidayati, SE, Msi, Ph.D.

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Pernyataan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 09 Febuari 2022

Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM

Ketua Program Studi Manajemen

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvi Ayudya Putri

NIM : 30401411443

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PERAN *E-WOM* DAN TRUST IN VENDOR ONLINE TERHADAP *INTENSION TO BUY* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI ONLINE DI SEMARANG)**" dan diajukan untuk diuji pada tanggal 09 Febuari 2022 adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau bagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang, 09 Febuari 2022

Yang memberi pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a red rectangular stamp. The stamp contains the text 'UNISSULA' and 'METRA TERBUKA' along with a logo of a bird. The signature is stylized and appears to be 'Silvi Ayudya Putri'.

Silvi Ayudya Putri

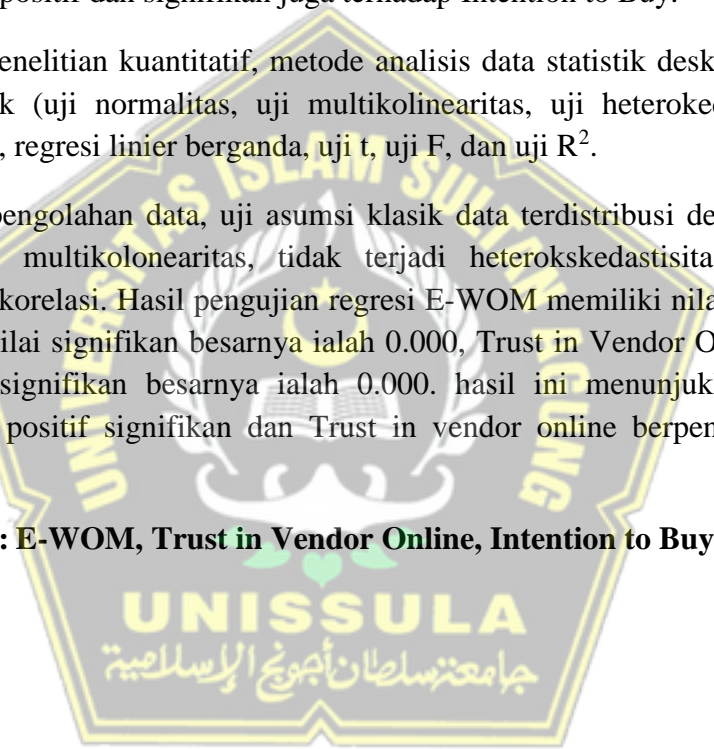
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis PERAN E-WOM DAN TRUST IN VENDOR ONLINE TERHADAP INTENTION TO BUY. penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. populasi penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana sumber dipilih sebagai anggota sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Buy, Trust in Vendor Online berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap Intention to Buy.

Jenis penelitian kuantitatif, metode analisis data statistik deskriptif, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup>.

Hasil pengolahan data, uji asumsi klasik data terdistribusi dengan normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian regresi E-WOM memiliki nilai yang positif 0.369 serta nilai signifikan besarnya ialah 0.000, Trust in Vendor Online bernilai 0.412 serta signifikan besarnya ialah 0.000. hasil ini menunjukkan E-WOM berpengaruh positif signifikan dan Trust in vendor online berpengaruh positif signifikan.

**Kata Kunci : E-WOM, Trust in Vendor Online, Intention to Buy**



## ***ABSTRACT***

This study aims to find out and analyze THE ROLE OF E-WOM AND TRUST IN ONLINE VENDORS TOWARDS INTENTION TO BUY. This study uses primary data obtained from questionnaires. The population of this study amounted to 100 respondents with sample withdrawal methods using purposive sampling methods which are sampling techniques where sources are selected as sample members based on certain considerations. The results showed that the electronic word of mouth has a positive and significant effect on Intention to buy, trust in vendor online has a positive and significant effect on intention to buy.

Types of quantitative research, descriptive statistical data analysis methods, and classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, autocorrelation test), multiple linear regression, t test, F test, and R<sup>2</sup> test.

The results of data processing, the classical assumption test of data is normally distributed, there is no multicollinearity, no heteroskedasticity occurs, and there is no autocorrelation. The results of the E-WOM regression test have a positive value of 0.369 and a significant value of magnitude is 0.000, Trust in Vendor Online is worth 0.412 and a significant magnitude is 0.000. These results show that E-WOM has a significant positive effect and Trust in online vendors has a significant positive effect.

**Keywords : E-WOM, Trust in Vendor Online, Intention to Buy**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PERAN *E-WOM* DAN *TRUST IN VENDOR ONLINE* TERHADAP *INTENSION TO BUY*”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Ken Sudarti,SE. M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Olivia Fachrunnisa,SE,M.Si,Ph.D. , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen wali yang telah memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma,SE. M.M , selaku Ketua Jurusan Manajmen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Suami saya yang tanpa henti dalam memberi semangat, motivasi, inspirasi serta do'a yang tak pernah putus untuk bisa menyelesaikan proposal ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, dukungan dan motivasi untuk penulis.

6. Seluruh staf pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang baik.
7. Orang tua, saudara dan teman-teman serta sahabat saya. Doa, bimbingan, dorongan dan kasih sayang yang selalu tercurahkan selama ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan proposal.

Diharapkan semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang ingin menambah pengetahuan tentang penelitian kinerja sumber daya manusia.

Semarang, 09 Februari 2022

Silvi Ayudya Putri





## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I .....	2
PENDAHULUAN .....	2
1.1. Latar Belakang Masalah.....	2
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II .....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
1.1. Landasan Teori.....	8
1.1.1. <i>Intention to buy</i> ( niat beli ).....	8
1.1.2. <i>Trust on vendor online</i> ( percaya vendor online ).....	10
1.1.3. <i>E-WOM</i> .....	12
2.2. Variabel-variabel Penelitian serta Pengembangan Hipotesis.....	15
1.2.1. Hubungan diantara E-WOM dengan <i>intention to buy</i> .....	15
1.2.2. Hubungan antara <i>Trusting in Vendor Online</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> .....	16
1.3. Model Empirik .....	17
Gambar 2.1.....	17
Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III .....	18
METODOLOGI PENELITIAN.....	18

3.1. Jenis Penelitian.....	18
3.2. Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1. Populasi.....	18
3.2.2. Sampel.....	18
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3.1. Sumber.....	20
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4. Variabel dan Indikator.....	21
3.4.1. Variabel.....	21
3.4.2. Indikator.....	22
Tabel 3.1.....	22
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
3.5. Teknik Analisis.....	23
3.5.1. Uji Kualitas Data.....	23
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	24
3.5.3. Uji Kelayakan Model.....	26
3.5.4. <i>Path Analysis</i> .....	26
3.5.5. Uji Hipotesis.....	27
BAB IV.....	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Deskripsi Sampel.....	30
Tabel 4. 1 Identifikasi Responden.....	31
4.2 Analisis Data.....	34
Tabel 4. 2.....	35
Deskripsi E-WOM.....	35

Tabel 4. 3 .....	35
Deskripsi Trust in Vendor Online.....	35
Tabel 4. 4 .....	37
Deskripsi Intention to Buy .....	37
i. Uji Asumsi Klasik.....	40
Tabel 4.5 .....	41
Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.6 .....	42
Hasil Uji Multikolinearitas .....	42
Tabel 4.7 .....	43
Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	43
4.2.3. Uji Kelayakan Model ( <i>Goodnes of fit</i> ) Y1.....	44
Tabel 4.8 .....	44
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Y1 .....	44
Tabel 4.9 .....	45
Hasil Uji Statistik F Model Y1 .....	45
4.2.5 Uji <i>Path</i> .....	46
Tabel 4.10 .....	46
Uji t Model Y1 .....	46
4.2.6 Uji Hipotesis .....	47
4.3 Pembahasan.....	48
BAB V .....	50
PENUTUP .....	50
5.1 Kesimpulannya .....	50
5.2 Batasan Penelitian.....	51

5.3 Masukkan.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel<sup>28</sup>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Analisis Jalur	33

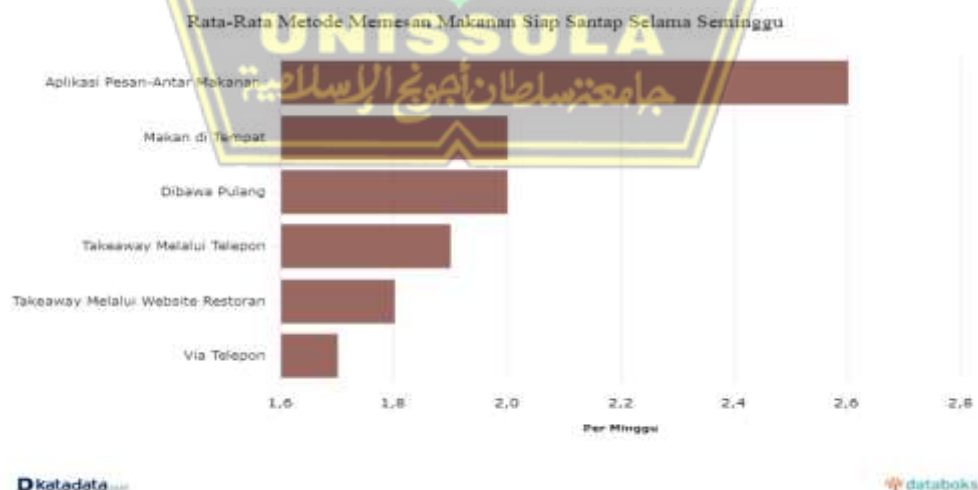


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir ini usaha/bisnis di bidang kuliner berkembang sangat pesat. Perkembangan era digitalisasi mendorong konsumen semakin mudah mendapat informasi. Salah satu informasi yang paling dibutuhkan oleh konsumen yaitu kebutuhan pangan sehari-hari. Munculnya beberapa fasilitas aplikasi online dalam bidang kuliner semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pokok pangan. Hal tersebut menuntut para pengusaha dibidang kuliner harus mengikuti perkembangan jaman era digital saat ini. Demi sanggup bersaing dengan banyaknya para pelaku usaha kuliner semua hal harus dilakukan agar mampu menarik niat beli konsumen salah satu caranya yaitu ikut berpartisipasi dalam penggunaan aplikasi online.



Membaca grafik yang ditampilkan diatas menunjukkan bahwa saat ini minat konsumen yang dahulu lebih condong membeli makan melalui datang langsung ke resto telah berubah menjadi lebih gemar menggunakan aplikasi online pesan-antar dalam membeli makanan. Tak heran jika konsumen saat ini lebih memilih menggunakan aplikasi pesan-anatar dalam memesan makanan dikarenakan salah satunya kemudahan akses yang diberikan tanpa harus capek datang ke tempat, kemudian harus mengantri jika ternyata di resto tersebut sedang ramai, dan lain sebagainya. Berikut beberapa contoh vendor penyedia jasa aplikasi pesan-antar yang populer di negara kita Indonesia.



Berdasarkan data diatas yang berasal dari sumber gatra.com (22 november 2021) menunjukkan saat ini ada 3 vendor online yang sedang berperang dalam berebut konsumen pengguna jasa aplikasi pesan-antar makanan yaitu Grabfood vendor dari perusahaan Grab, Gofood vendor dari perusahaan Gojek, dan



Shopeefood vendor dari perusahaan Shopee. Dari ketiga perusahaan vendor tersebut menurut data bahwa Grabfood yang memimpin minat hati konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Akan tetapi yang dapat diambil kesimpulan bahwa memang tidak dapat dipungkiri jika era telah berubah mengikuti seiring bergantinya jaman atau kondisi dari sebuah negara.

Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, namun akhir-akhir ini pembelian produk tidak perlu lagi langsung datang ke gerai. Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Niat membeli dinilai menjadi niatan konsumen sewaktu membeli produk, layanan atau merek eksklusif. Niat membeli artinya menjadi sebuah bentuk perkiraan transaksi tertunda serta kemudian hasilnya, seringkali disebut sebagai penentu indikator krusial aktual pembelian. Niat membeli bisa juga disebut prediktor seksama primer ketika pembelian aktual sikap karena diklaim termin krusial berasal pembelian aktual yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan (Zahratu & Hurriyati, 2020). Manfaat yang didapat dari niat membeli dari konsumen tersebut yaitu sebuah tindakan pembelian dimana perusahaan mendapatkan keuntungan hasil dari tindakan konsumen tersebut. Niat beli sebagai "kemungkinan untuk membeli suatu produk". Peluang muncul ketika pelanggan memiliki insentif yang mendorong mereka untuk bertindak. Ketika seorang pelanggan memiliki motivasi yang kuat, mereka akan segera melakukannya, menciptakan keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, ketika motivasi lemah, mereka cenderung menahan diri untuk tidak membeli suatu produk atau jasa (Tarigan dan Jacqueline, 2018).

Dalam upaya mengoptimalkan dorongan konsumen agar merasa adanya keinginan untuk membeli suatu produk melalui aplikasi online dan e-commerce dibutuhkan juga peran pemasaran melalui cerita mulut ke mulut dari konsumen. Berdasarkan dengan data APJII tepatnya tahun 2019 pengguna internet mencapai 196 juta orang atau 73,7% asal total populasi pada Indonesia. Bisa dibilang bahwasanya saat ini banyak perusahaan menggunakan internet untuk menjalankan bisnisnya, keliru satu contohnya merupakan dengan metode Electronic word of mouth (e-WOM) diartikan sebagai proses yang dinamis dan proses saling bertukar berita yang berlangsung antara potensi, konsumen aktual, atau mantan mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang disediakan untuk individu dan institusi melalui Internet. Filieri (2018). e-WOM disebut menjadi salah satu penentu primer dalam mensugesti perilaku insan Filieri (2018). Selain hal tadi e-WOM dapat menyampaikan informasi eksklusif untuk konsumen perihal produk juga layanan. Konsumen menduga komunikasi e-WOM lebih kredibel jika dibandingkan dengan media tradisional Filieri (2018).

Menurut Litvin *et al.* (2008), eWOM sebagai suatu bentuk komunikasi informal yang diarahkan langsung kepada konsumen melalui teknologi internet dan terkait dengan fitur atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Arwiedya dan Sugiarto (2011) mengemukakan bahwa eWOM adalah jenis WOM yang menggunakan internet atau media online untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam iklannya, salah satunya adalah eWOM. Dengan munculnya teknologi informasi dan internet, WOM mendapat nama baru, yaitu eWOM (Goyette *et al.*, 2010).

Berkaitan dengan obyek penelitian, hadirnya beberapa aplikasi online yang memudahkan konsumen untuk membeli makanan & minuman menjadi suatu fenomena yang patut untuk diteliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh-pengaruh yang dapat mendukung konsumen dalam memilih suatu vendor kemudian memutuskan untuk niat membeli suatu produk di tempat tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian ini yaitu **“PERAN TRUST IN VENDOR ONLINE DAN E-WOM TERHADAP INTENSION TO BUY.”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Mengkaji dari pemaparan latar belakang masalah di atas untuk kemudian dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *intention to buy*?
2. Bagaimana pengaruh *trust in vendor online* terhadap *intention to buy*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Teruntuk pembahasan permasalahan yang akan dikaji sang penulis tak tanggal asal tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah :

1. Untuk menganalisis serta mendeskripsikan dampak *E-WOM* terhadap *intention to buy*.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *trust in vendor online* terhadap *intention to buy*.

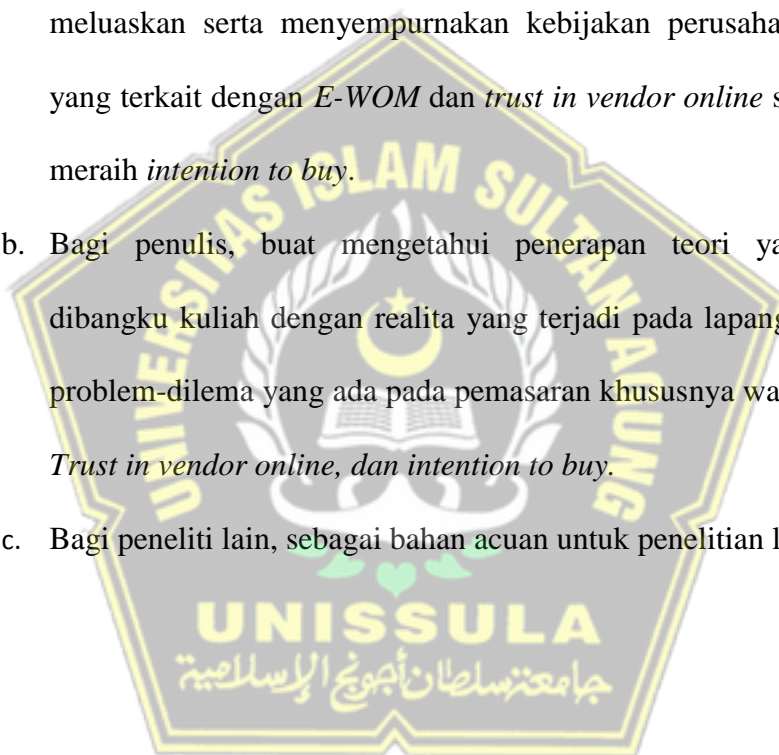
### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Hal ini dapat menjadi sebuah saranan sekaligus pertimbangan bagi perusahaan menjadi suatu penentu taktik pemasaran buat lebih menaikkan taraf penjualan. Selain itu berguna mengetahui faktor apa saja yang punya dampak signifikan terhadap intention to buy.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan, menjadikan suatu saranan dan pertimbangan dalam meluaskan serta menyempurnakan kebijakan perusahaan khususnya yang terkait dengan *E-WOM* dan *trust in vendor online* sehingga dapat meraih *intention to buy*.
- b. Bagi penulis, buat mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi pada lapangan, mengenai problem-dilema yang ada pada pemasaran khususnya wacana *e-WOM*, *Trust in vendor online*, dan *intention to buy*.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Landasan Teori**

##### **1.1.1. *Intention to buy* ( niat beli )**

Alasan dibentuknya organisasi bisnis adalah memiliki tujuan serta sasaran yang ingin dan perlu dicapai. Supaya bisa mencapai tujuan masing-masing organisasi menginginkan konsumen memiliki niat membeli produk di perusahaan tersebut. Oleh karena itu niat membeli menjadi hal yang penting dalam tujuan perusahaan agar mengupayakan konsumen mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Niat pembelian pembeli online merupakan tahap akhir berasal dari aneka macam permintaan pembelian online. Demikian pula menurut Pavlou (2003), fase akhir tadi berasal transaksi online artinya niat teruntuk menggunakan situs web serta membeli produk. Dengan demikian, niat beli online memiliki kiprah krusial dalam perilaku konsumen online. Singkron dengan Raza, Ahad, Shafqat, Aurangzaib dan Rizwan (2014), niat beli ialah, sebuah kondisi dimana pelanggan dan penjual ketika pelanggan hendak membentuk konvensi dengan penjual. Athapaththu dan Kulathunga (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah ketersediaan konsumen pada membeli produk atau layanan eksklusif. Sedangkan menurut pendapat lain, niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kebutuhan yang dirasakan, mencari isu dari lingkungan eksternal, mengevaluasi pilihan dan keputusan pembelian, serta setelah pembelian (Naderibani, Adibzade dan Ghahnavihe, 2016).

Bisa diambil kesimpulan berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas bahwa niat beli (*intention to buy*) merupakan suatu tindakan perilaku konsumen dalam memenuhi hasrat kebutuhannya dengan cara melakukan kesepakatan dengan penjual dan dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual oleh penjual tersebut. Indikator niat beli seperti minat untuk menemukan produk, mempertimbangkan untuk membeli, ingin langsung mencobanya, ingin tahu lebih banyak tentang produk, dan ingin memperolehnya (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016). Komponen-komponen tadi adalah menjadi berikut dibawah ini:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang Produk

Pelanggan yang terangsang oleh kebutuhannya akan terdorong buat mencari isu lebih lanjut. Pada tahap awal, cobalah mencari informasi pada level yang lebih ringan (*attention enhancement*). Pada tahap ini, konsumen hanya lebih sensitif terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya, tingkat di mana Anda aktif mencari informasi, termasuk mencari bahan bacaan, mencoba bertanya kepada teman pribadi, atau langsung ke toko buat menelaah lebih lanjut tentang produk tadi.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui proses pengumpulan berita atau isu, pelanggan mulai belajar tentang merek pesaing dan karakteristiknya. Evaluasi opsi dan mulailah mempertimbangkan buat membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Selain itu, pelanggan berusaha supaya bisa memuaskan suatu kebutuhan, menelaah tentang merek pesaing dan karakteristik mereknya, pelanggan segera mencari keunggulan tertentu dari solusi yang diberikan oleh produk

dan ulasan produk. Evaluasi semacam itu diklaim sebagai proses yang berorientasi kognitif. Tujuannya agar pelanggan secara sadar dan rasional mempertimbangkan review produk untuk menciptakan kegembiraan saat mencoba produk tersebut.

4. Ingin mengetahui produk

Kemudian tahap selanjutnya tertarik buat menguji suatu produk, pelanggan pastinya ingin mengetahui produk tadi. Hal ini menyebabkan pelanggan memandang suatu produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda yang memberikan manfaat untuk memuaskan suatu kebutuhan.

5. Keinginan memiliki produk

Sebagian besar konsumen sangat memperhatikan produk yang memberikan manfaat yang diinginkan. Kemudian, dengan mengevaluasi beberapa atribut, pelanggan membuat tindakan sikap (keputusan preferensi) terhadap produk dan kemudian membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang dirasa suka.

**1.1.2. *Trust on vendor online* (percaya vendor online)**

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dari yang namanya rasa puas terhadap barang yang sudah dibeli olehnya. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya rasa kepuasan itulah yang menjadikan dasar timbulnya kepercayaan kepada vendor online yang menyediakan barang tersebut. Oleh sebab itu Kepercayaan dalam sistem elektronik ialah kesediaan konsumen untuk mempercayai transaksi dan tindakan penjual, meskipun dapat dengan mudah merugikan mereka.

Kepercayaan adalah faktor sentral yang memungkinkan bisnis online (Weisberg, Te'eni dan Arman, 2011). Kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat perilaku baik offline maupun online, tetapi sangat, sangat penting untuk menekankan hal ini secara online (Harris dan Goode, 2010).

Menurut Ujang Sumarwan (2011;165-166), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Sedangkan pendapat lain Efriandy (2013) memberi pernyataan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu, yang meliputi banyak pikiran dan pendapat. Kristianto dan Junaedi (2014) memberikan pengertian suatu kepercayaan merupakan suatu keinginan untuk saling bisa mempercayai antar satu sama lain. Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah suatu perasaan yang ditimbul didalam melakukan tindakan jual beli yang kuat pengaruhnya dalam pertimbangan suatu perdagangan offline maupun online.

Transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika kedua belah pihak saling percaya (Anwar dan Adidarma, 2016). Selain itu, dalam penelitian McKnight dan Cherwani, beberapa komponen kepercayaan adalah integritas, kebajikan, kompetensi dan prediktabilitas (McKnight dan Cherwani, 2002 dalam Anwar dan Adidarma, 2016). Indikator kepercayaan dijelaskan sebagai berikut :

1. Integritas bisa disebut Kejujuran adalah kejujuran serta kemampuan untuk memenuhi janji kepada orang yang dianggap (penjual). Integritas berkaitan langsung dengan perilaku atau norma penjual saat berbisnis.



Integritas dapat dipandang dari segi keterbukaan, konsistensi, loyalitas, kejujuran, dapat dipercaya, dan kehandalan.

2. *Benevolence* atau Persahabatan adalah perhatian dan motivasi pemasok untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan. Kebajikan adalah kesediaan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara dia dan pelanggan. Penjual tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal, tetapi juga sangat mementingkan pencapaian kepuasan pelanggan. Komponen tersebut mencakup perhatian, ikut merasakan, kepercayaan, dan penerimaan.
3. *Competency* merupakan sebuah kemampuan penjual untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Pada hal ini, informasi yang diberikan oleh penjual digunakan untuk melindungi transaksi dari campur tangan pihak ketiga. Artinya pelanggan mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual saat menyelesaikan transaksi. Komponen ini mencakup pengalaman, ratifikasi kelembagaan, dan pengetahuan ilmiah.
4. *Predictability* merupakan sebuah sikap penjual yang konstan. Kemampuan penjual buat menjamin barang yang dijual memungkinkan pelanggan buat mengantisipasi serta meramalkan kinerja penjual. Ini termasuk citra diri penjual, risiko atau hasil yang dapat diprediksi, dan kepatuhan.

### **1.1.3.E-WOM**

Fenomena viral marketing menggunakan media sosial saat ini sedang menjadi tren yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang mereka

inginkan. Sebelum calon konsumen memutuskan untuk memulai suatu tindakan, banyak hal yang mempengaruhinya, salah satunya adalah komunikasi yang baik dari pelanggan suatu perusahaan. Keputusan untuk membeli dapat disebabkan karena dorongan atas cerita atau anjuran dari beberapa teman yang sudah pernah melakukan pembelian disuatu perusahaan kemudian memberikan sarannya kepada orang lain. Dampak dari anjuran positif pelanggan tersebut yang dapat membuat seseorang konsumen merasa tertarik atau penasaran dengan produk diperusahaan tersebut. *Electronic word of mouth* dengan caranya yang efektif dapat menjadi sebuah refrensi bagi konsumen yang sedang mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain hal itu, sebuah pesan dari e-wom juga dapat menjadi sebuah pengurangan resiko ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Richins dan Root-Shafer dalam Viranti Mustika Sari (2012) WOM yaitu sebuah proses penyampaian informasi dari orang ke orang yang memainkan suatu peran utama dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Hal ini bisa sangat mempengaruhi keputusan jangka pendek maupun jangka panjang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Pendapat lain mengatakan bahwan Menurut Litvinet al. (2008), eWOM merupakan suatu bentuk dari komunikasi non formal yang mengarahkan konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu.

Penjelasan dengan Penyediaan berita merek secara sukarela di media sosial sangat penting karena konsumen mencari cara untuk berinteraksi dengan merek dan konsumen lain, memungkinkan eWOM menjadi interaktif. Choo dan

Kim (2011) menunjukkan bahwa eWOM dapat terjadi di situs jejaring sosial ketika konsumen menawarkan atau meminta saran produk melalui aplikasi situs web. Arwiedya dan Sugiarto (2011) menyatakan bahwa eWOM merupakan proses WOM dengan menggunakan media internet atau online, dimana salah satu media periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah eWOM. Sejak munculnya teknologi informasi ini bersama dengan internet, WOM telah memperoleh beberapa nama baru, salah satunya adalah eWOM (Goyette et al., 2010).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dan jurnal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa E-WOM merupakan serangkaian suatu kegiatan penyebaran informasi secara online (tidak bertemu langsung) yang dapat mendorong seseorang tertarik dengan suatu produk atau jasa suatu perusahaan, serta yang memberikan informasi tersebut dari mantan konsumen yang pernah melakukan transaksi produk atau jasa tersebut.

Dari pemaparan diatas ada beberapa faktor (Bambauer Sachse & Mangold, 2011 dan Goyette et al., 2010) berikut penjelasannya:

- 1) Menyampaikan lewat *online* perihal produk atau merek,
- 2) Menyampaikan ha-hal yang positif mengenai produk / merek lewat *online*,
- 3) Merekomendasikan pada konsumen lain perihal produk atau merek lewat *online*,
- 4) Membaca beberapa ulasan produk lain secara online untuk memahami bahwa produk diketahui,
- 5) Membeli produk atau merek sesuai beberapa ulasan positif.

## 2.2. Variabel-variabel Penelitian serta Pengembangan Hipotesis

### 1.2.1. Hubungan diantara E-WOM dengan *intention to buy*

Berikut ini e-WOM bisa saja dijadikan sebagai galat faktor yang paling mensugesti terhadap minat beli konsumen. Hal ini, bisa diandalkan serta dibuktikan menggunakan pernyataan Cahyono et al (2016) bahwasanya konsumen dengan memakai e-WOM untuk mengevaluasi produk dan dijadikan sebagai dasar e-WOM sebagai galat faktor minat beli. Konsumen yang menggunakan isu dari e-WOM lebih tertarik buat membeli produk Erkan (2016). Sumber riset lain dari Salim et al. (2015) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di media sosial. Sa'ait (2016) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini sependapat dengan Putri dan Amalia (2018) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung mencari informasi tentang produk yang diinginkan untuk mencari informasi tentang produk tertentu, yang pada akhirnya membangkitkan minat buat membeli produk tadi.

Namun hasil riset yang dilakukan sang Alhidari (2015) memberikan hasil yang berbeda, yaitu otonomi tak ada pengaruh e-WOM pada SNS atau minat pembeli di jejaring sosial (SNS). Serta pula berdasarkan riset oleh Flanagan (2014), korelasinya tersebut sebagai tak ada signifikan - WOM adalah efek valensi yang sama terhadap niat beli.

Meninjau dari pembahasan tersebut, sang penulis riset mencetuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

**H1 : E-WOM berpengaruh terhadap *intention to buy***

### 1.2.2. Hubungan antara *Trusting in Vendor Online* terhadap *Intention to Buy*

Membahas tentang kepercayaan ialah perihal yang sangat krusial yang bisa dirasakan langsung maupun tidak langsung konsumen ketika mereka ingin membeli secara online. Konsumen percaya bahwa bila jikalau mereka telah mempercayai pengecer online, konsumen lebih percaya diri dan dapat memilih buat bertransaksi secara online. Keyakinan minat beli memberikan efek yang positif serta signifikan terhadap transaksi belanja online melalui media umum. Semakin tinggi strata kepercayaan konsumen terhadap penjual produk online maka semakin besar pula minat pembelian produk melalui media umum (Rahmavati et al., 2016). Sikap ini, Pada saat yang tepat, hal itu ditentukan kemampuan sang penjual buat menciptakan taraf kepercayaan konsumen tertentu. Kepercayaan bisa pula diklaim menjadi faktor kunci yang memiliki dampak secara eksklusif yang signifikan terhadap niat beli. Dengan percaya diri, membantu mengurangi masalah sosial yang dihadapi konsumen dalam e-commerce dengan membiarkan konsumen menjadi subyektif, serta menghilangkan perilaku e-seller yang tidak diinginkan, termasuk penggunaan informasi pembelian.

Berdasarkan riset yang lampau dilakukan dari (Anwar dan Adidarma, 2016 ) bahwasanya penyebab kepercayaan menghasilkan pengaruh positif dan pula signifikan di dalam minat belanja *online* yang dapat diartikan meningkatnya strata rasa kepercayaan konsumen di dalam situs belanja *online*, dampaknya yaitu semakin meningkat juga rasa buat minat beli berbelanja *online*. Hal tadi pula berbanding sama menggunakan riset yang dilakukan dari Ling *et al.* (2010)

menghasilkan fakta bahwasanya adanya korelasi yang positif diantara kepercayaan kepada niat pembelian *online*, pendapat tersebut diberi dukungan kuat dari Indraswari beserta Pramudana (2014) ikut memberikan pernyataan bahwasanya makin besar banyaknya rasa kepercayaan yang dipunyai efek dari itu akan memunculkan niat beli yang makin besar. Dan jikalau terdapat gambaran merek ataupun produk telah baik pada mata seseorang pembeli, maka hal itu konsumen akan mempunyai tingkat rasa kepercayaan padahalnya di suatu merek ataupun produk serta pula di ujungnya akan memunculkan niat beli.

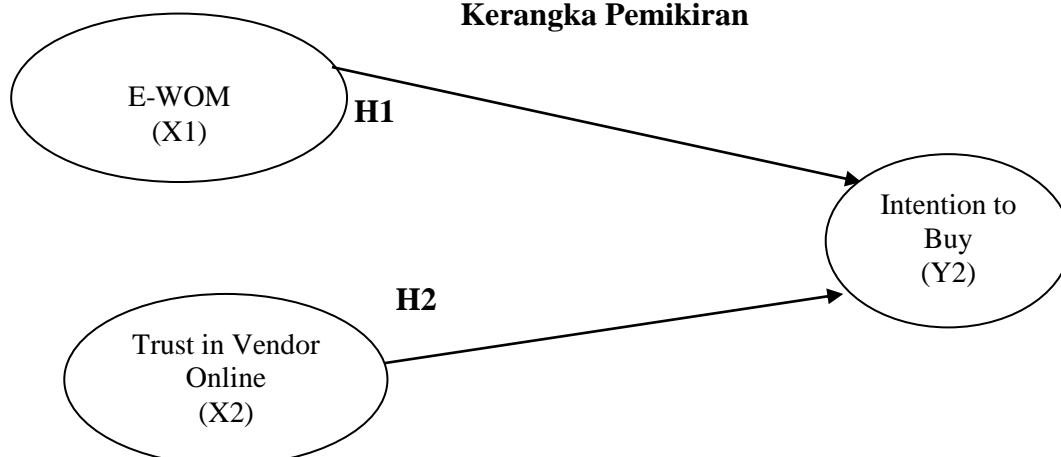
Dari hasil yang telah dijelaskan semua, maka peneliti memunculkan hipotesis kedua sebagai berikut :

**H2 : *trusting in vendor online* berpengaruh terhadap *intention to buy***

### 1.3. Model Empirik

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang akan dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Mengenai jenis penelitian ini ditulis buat menguji hipotesis guna mendukung atau memperkuat suatu hipotesis, dengan harapan kiranya bisa memperkuat serta mendukung suatu teori. Dalam penulisan penelitian kali inipun, jenis penelitian yang dipergunakan adalah “explanatory research” atau sering dinamakan dengan explanatory research, tulisan penelitian ini menyoroti korelasi antar variabel penelitian dengan menguji suatu hipotesis.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Menurut dari pernyataan Sugiyono (2013), menjelaskan bahwasanya populasi ialah domain yang terdiri dari objek-objek atau objek-objek yang memiliki ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang dipergunakan peneliti buat mempelajarinya serta mengambil keputusan dari sebuah simpulan dari situ. Dengan demikian, populasi penelitian ini terdiri dari 100 konsumen yang merupakan pengguna aplikasi online.

##### **3.2.2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah atau bagian kecil yang dimiliki dari total anggota populasi yang mana diambil sesuai dengan suatu prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi lainnya. Sugiyono (1997)

menjelaskan bahwasanya sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah serta karakteristik yang di miliki dari suatu populasi.

Ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan

sampel dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N = sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$  = nilai table Z untuk setiap nilai x tertentu yang dikehendaki

E = maksimum kesalahan yang dikehendaki

Pada penelitian ini memiliki distribusi normal dengan  $\sigma=0,5$  besarnya sampelnya tidak akan berselisih dari rata-rata populasinya lebih dari  $E=0,1$  dengan interval keyakinan 95 %, maka sampel yang diambil sebanyak.

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,5}{0,10} \right|^2$$

$$= 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam peneltian ini adalah sebanyak 100 responden agar penelitian lebih valid.



Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel secara subjektif berdasarkan kriteria - kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Cara pengambilan sampel ini dengan cara pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu , yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan kesempatan kepada setiap individu yang telah menggunakan aplikasi online. Tujuan dari dilakukannya metode ini yaitu untuk mendapatkan sebuah sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan kriteria yangtelah ditentukan dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representative.

### **3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Sumber**

1) Data primer

Data primer dapat diartikan yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti, serta hasilnya dijadikan jawaban pertanyaan masalah riset secara khusus. Data primer tersebut kebanyakan berupa sebuah hasil pengisian kuesioner dari konsumen yang menggunakan aplikasi online, tentang E-WOM, Trust in vendor online dan Intention to buy.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah sumber data yang diambil secara tidak langsung. Serta kemudian data tersebut didapatkan dari dokumentasi data suatu instansi yang akan dijadikan tempat untuk sebuah penelitian.

### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Salah satu metode pengumpulan data ialah dengan memakai metode survei lapangan dimana kuesioner dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut kemudian dibagikan dan dikumpulkan langsung kepada responden. Dengan menggunakan metode survei lapangan kali ini, diharapkan prestasi dan prestasi para responden dapat diketahui dengan jelas.

Nilai jawaban responden untuk setiap pertanyaan ini dihitung dengan skor. Penggunaan skala buat mengukur tanggapan responden dalam penelitian kali ini berupa skala Likert. Skala Likert ialah topik penelitian multi pertanyaan dan responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner (Umar en Erza, 2012). Metode alternatif untuk menjawab kuesioner ialah dengan cara memakai skala berawal dari 1 hingga 5. Luasnya pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai dibawah ini :

STS = Sangat Tidak Setuju (score=1)

TS= Tidak Setuju (score=2)

N = Netral (score=3)

S = Setuju (score=4)

SS = Sangat Setuju (score=5)

### 3.4. Variabel dan Indikator

#### 3.4.1. Variabel

Kemudian sebagaimana variabel itu sendiri adalah manfaat, sifat ataupun nilai seseorang, objek atau jua kegiatan, yang didefinisikan dalam penelitian untuk tujuan yang berbeda, yang harus menjadi subjek penelitian serta pula kesimpulan

darinya (Sugiyono, 2008). Tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu E-WOM (X1) disebut menjadi variabel bebas, Trust in Vendor Online (X2) sebagai variabel independen, dan Intention to Buy(Y1) sebagai variabel dependen.

### 3.4.2. Indikator

**Tabel 3.1**  
**Devinisi Oprasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Devinisi Oprasional	Indikator	Pengukuran
E-world of mouth (X2)	<i>Electronic Word of mouth</i> yaitu sebuah bentuk dari <i>Word of mouth</i> tradisional yang terjadi melalui dengan menggunakan media online. (Schiffman dan Kanuk,2010:283)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.selalu membaca ulasan dari pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk atau merek secara <i>online</i></li> <li>2. Selalu membaca ulasan dari konsumen lainnya sebelum membeli sebuah produk atau merek untuk memastikan produk tersebut tepat</li> <li>3.Selalu berkonsultasi kepada konsumen lain untuk memilih suatu produk atau merek yang tepat</li> <li>4.Selalu resah apabila tidak membaca ulasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu</li> <li>5. Selalu mengumpulkan informasi melalui ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk atau merek tertentu</li> </ol>	Likert/ Ordinal STS=1 TS=2 N=3 S=4 SS=5
Trusting in Vendor Online (Y1)	mengartikan kepercayaan merupakan suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi. Kristianto dan Junaedi (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas</li> <li>2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati)</li> <li>3. <i>Competency</i></li> <li>4. <i>Predictability</i></li> </ol>	Likert/ Ordinal STS=1 TS=2 N=3 S=4 SS=5

Intention to Buy (Y2)	menyatakan bahwa niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. (Athapaththu & Kulathunga, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang Produk</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>3. Tertarik untuk mencoba</li> <li>4. Ingin mengetahui produk</li> <li>5. Keinginan memiliki produk</li> </ol>	Likert/ Ordinal STS=1 TS=2 N=3 S=4 SS=5
-----------------------	---	--	---

Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016), (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016), Tjipto (2011), Sachse dan Mangold (2011).

### 3.5. Teknik Analisis

#### 3.5.1. Uji Kualitas Data

Salah satu teknik analisis Pertama, pengujian kualitas data dipergunakan menjadi uji kelayakan data untuk dipergunakan didalam penelitian. Pemeriksaan kualitas data yang perlu dilakukan harus melalui beberapa uji, antara lain uji validitas memakai cara menelaah korelasi Pearson serta pula uji reliabilitas dengan Cronbach's ( $\alpha$ ).

##### 3.5.1.1. Uji Validitas

Kemudian teknik analisis berikutnya yaitu Uji validitas yang dipergunakan buat mengukur validitas kuesioner yang dibangun. Validitas ini menunjukkan sejauh apa yang bias menjadi penentuan instrumen pengukuran dilakukan dalam melaksanakan tugas pengukurannya (Solimun, 2003). Uji signifikansi koefisien hubungannya erat dengan strata signifikansi 0,05 dipergunakan buat mengukur validitas. Jadi, dalam hal inipun jika koefisien hubungan yang berasal dari masing-masing pertanyaan dengan skor total positif atau juga dinilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Dan pula

alat untuk menjadi patokan keakuratan data adalah koefisien korelasi dengan menggunakan software SPSS 16.0 environment.

#### **3.5.1.2. Uji Reliabilitas**

Kemudian teknik analisis Selanjutnya merupakan sebuah pengujian reliabilitas, yang dipraktekan untuk menunjukkan konsistensi serta kestabilan sebuah skor atau bisa disebut skala pengukuran (Kunggoro, 2009). Bisa dikatakan alat pengukuran dapat dikatakan reliabel bilamana hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tadi itu digunakan beberapa kali sang peneliti. Pengujian reliabilitas ini dilakukan buat memastikan bahwa kuesioner memadai dalam pengukuran sebagai instrumen penelitian. Cara buat menjadikan ukuran reliabilitas ini bisa menggunakan pakai nilai alpha cronbach. Jika koefisien alpha cronbach ( $\alpha$ ) besarnya lebih dari 0,6 maka alat tersebut dapat dikatakan reliabel.

#### **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

Kemudian teknik analisis berikutnya yaitu Uji asumsi klasik untuk model regresi ini yang akan digunakan dan dilakukan dengan memiliki maksud tujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik ataupun tidak, Ghozali (2001). Beberapa untuk uji asumsi klasik yang akan digunakan untuk pengujian data meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

##### **3.5.2.1. Uji Multikolinearitas**

Kemudian teknik analisis berikutnya yaitu Uji multikolinearitas yang dilakukan ini diperuntukkan menguji dan mengetahui betulkah model regresi terdapat korelasi didalam variabel bebas (independen). Untuk mengetahui apakah

adanya multikolinearitas yaitu melakukan crosscek pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance yaitu pengukuran variabel independen yang diambil dalam penelitian kemudian tidak dijelaskan oleh variabel independen yang lainnya. Hasil nilai *cut off* yang biasanya dipergunakan untuk memperlihatkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau nilai VIF  $>10$  (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik yaitu tidak mengandung korelasi antara variabel bebas.

### 3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi akan terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu penelitian lainnya. uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yang berupa, untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu regresi ada kesamaan varians dari residu terhadap satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika terjadi kesamaan, maka disebut homoskedastisitas. Namun jika varians tersebut berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas. Dimana ketika terdapat gambaran tertentu, seperti halnya titik yang ada suatu bentuk gambaran yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) maka ini telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika terlihat gambaran yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di bagian atas dan bawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.2.3. Uji Normalitas

Kemudian teknik analisis berikutnya yaitu Uji normalitas ini digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y), persamaan

regresi yang dipergunakan merupakan benarkah berdistribusi normal atau tak normal (Sunyoto, 2010). Pengujian normalitas dilakukan dengan menelaah dan memeriksa histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mungkin mendekati normal. Dengan menggunakan jaringan distribusi normal untuk partisipasi, Anda dapat membandingkan distribusi data asli dengan distribusi data distribusi normal. Jika bentuk sebaran data (titik) terletak di seputar sumbu diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dari itu contoh regresi memenuhi perkiraan normalitas.

### **3.5.3. Uji Kelayakan Model**

Kemudian teknik analisis berikutnya yaitu Uji yang Pekerjaan berikut bertujuan diperuntukkan menentukan apakah model yang dianalisis di bawah ini mempunyai taraf kelayakan contoh yang tinggi, yaitu beberapa variabel sedang dipergunakan sang model tersebut dapat menjelaskan fenomena sedang dianalisis. Pengujian yang dipergunakan pada penelitian ini memakai cara goodness of fit yaitu adjusted R-squared. Jika Adjusted  $R^2$  besarnya lebih dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka bisa menyatakan kontribusi variabel independen kepada variabel dependen lebih besar (Agusty.F, 2006).

### **3.5.4. Path Analysis**

Kemudian teknik analisis berikutnya menurut ahli Koyan (2012) menjelaskan pengertian bahwasanya analisis alurnya itu, yang berpatokan kepada sebuah dasar bukanlah hanya sebatas buat mengetahui penyebab-penyebab, tetapi yang dimaksud merupakan suatu contoh yang dipergunakan terhadap contoh kasual yang sudah dirumuskan sang peneliti atas pemikiran secara teoritis disertai

pengetahuan. Analisis jalur yang merupakan suatu teknik analisis statistik yang dikembangkan menggunakan metode regresi berganda. Tujuannya analisis jalur ini yaitu bertujuan memperlihatkan suatu hubungan atau hubungan yang mendeskripsikan efek suatu variabel tertentu baik pengaruhnya eksklusif ataupun tidak pribadi terhadap variabel yang lainnya. serta intinya koefisien jalur merupakan koefisien regresi yang distandarkan (Standardized Coefficient Regresi). persamaan regresi ini dapat dirumuskan menjadi berikut :

Bentukan metode analisis yang digunakan buat menunjukkan serta memberi pengetahuan langsung dampak variabel bebas pada variabel terikat.

Rumusan Regresi:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \quad \text{pers... (1)}$$

Keterangan :

Y1 : Intention to Buy

X1 : E-WOM

X2 : Trust in Vendor Online

b1, b2 : koefisien regresi berganda

e1 : kesalahan variabel pengganggu

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Analisis data menggunakan perhitungan regresi, dengan software SPSS.

#### 3.5.5.1. Uji F (Uji Model Regresi)

Maksud dari pengujian ini dipergunakan untuk melihat benarkah dari beberapa variabel sudah dilakukan penelitian sebelumnya didalam riset kali ini



mempunyai tingkatan kelayakan tinggi agar bisa dijabarkan kejadian yang sedang diteliti, caranya mempergunakan pengujian F. Pada riset kali ini melakukannya dengan cara memperhatikan Anova yang memberikan perbandingan *Mean Square* dari regression serta *Mean Square* yang berasal dari residual serta hingga outputnya bisa disebutkan dengan sebutan F hitung. Menjadikan patokan ketika mengambil sebuah putusan yang kriteria pengujiannya :

- a. Jikalau bilamana F hitung  $< F$  tabel dan jika taraf signifikan  $> \alpha$  (0,05), bisa dikatakan variabel independen ini dengan cara yang bersamaan tidak ikut berdampak pada variabel dependen.
- b. Jikalau bilamana F hitung  $> F$  tabel dan jika taraf signifikan  $< \alpha$  (0,05), bisa dikatakan variabel independen dengan cara yang bersamaan tidak ikut berdampak pada variabel departmen.

### 3.5.5.2. Uji t

Kemudian teknik analisis berikut ini pendapat dari sang Sugiyono ( 2010) pengujian t yakni pengujian yang digunakan buat dapat menjelaskan pada peneliti benarkah variabel independen berdampak dengan cara parsial pada variabel dependen. Uji t ini digunakan buat mengetest benarkah variabel bebas yang berdampak pada variabel terikat dengan cara kemandirian. Berikut ini penjelasan bagaimana prosedur dari uji dengan cara parsial ini yaitu :

- 1) Menentukan nilai kritis

Penjelasannya yaitu menilai secara kritis didalam pengujian hipotesis ini pada koefisien regresi bisa saja ditetapkan ketika memakai tabel distribusi normal yang caranya menelaah bagaimana taraf signifikan serta seberapa banyak

contoh yang diambil didalam pengetahuan sosial taraf signifikannya mendekat dengan nilai kritis yaitu sebesar 5%.

2) Perhitungan nilai t hitung

Penjelasannya yaitu nilai t hitung yang semua koefisien bisa dicermati dari sebab akibat sebuah proses computer. Kemudian besaran dari semua koefisien regresi berada didalam kolom t.

3) Mengambil keputusan

– bilamana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima kemudian hipotesis langsung diterima.

bilamana  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak kemudian hipotesis langsung ditolak.

**3.5.6.2. Koefisien Determinasi**

Menurut Ghonzali (2009) menyatakan bahwa koefisien determinasi dipergunakan untuk pengukuran kemampuan contoh dalam menggambarkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol hingga satu. Nilai koefisien determinasi yang mungil merupakan kekuatan dari beberapa variabel independen didalam mengungkapkan variasi variabel dependen terbatas. Serta nilai yang hampir satu yaitu variabel independen menyampaikan hampir seluruh isu yang diperlukan buat memperediksi variasi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Sampel

Populasi didalam riset kali ini merupakan seluruh konsumen pengguna aplikasi online jasa pesan-antar makanan di kota Semarang Jawa Tengah. Penelitian ini memakai data utama yang diperoleh berasal berita umum yang disebar. Ketika saat mengambil sampel di penelitian ini cara yang dipergunakan dengan memakai purposive sampling ialah sebuah teknik pengambilan sampel sesuai kriteria eksklusif. Kriteria pengambilan sampel di penelitian ini merupakan berdasarkan status, pernah melakukan pembelian via aplikasi, provider/vendor yang digunakan.

##### 4.1.1 Hasil Penelitian

Menelaah responden buat riset kali ini yaitu seluruh konsumen pengguna aplikasi jasa pesan-antar makanan di kota Semarang yang sudah masuk didalam kriteria yang telah sebelumnya ditentukan, jadi dalam hal inipun di penelitian yang diperoleh banyaknya responden sebanyak 100 orang. Mengacu terhadap kumpulan dari jawaban responden, dapat diambil simpulan bahwasanya responden tadi bisa dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, status, provider yang digunakan, pernah menggunakan aplikasi jasa pesan-antar makanan. Pemaparan dibawah ini yang di tampilkan sebagai kilas umum tentang identifikasi responden :

**Tabel 4. 1 Identifikasi Responden**

No	Identifikasi Responden	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Macam Kelamin	Laki-laki	17	17
		Wanita	83	83
		Jumlah	100	100
2.	Usia	16 – 24	44	44
		25 – 34	42	42
		> 35	14	14
		Jumlah	100	100
3.	Status	Pelajar/mahasiswa	31	31
		Bekerja	38	38
		PNS/Polri/TNI	4	4
		Swasta	9	9
		Ibu rumah tangga	17	17
		Lainnya	1	1
		jumlah	100	100
4.	Jenis provider	Grabfood	58	58
		Gofood	30	30
		Shopeefood	12	12
		Jumlah	100	100
5.	Sudah pernah pesan	Ya	98	98

Tidak	2	2
Jumlah	100	100

---

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

macam kelamin biasanya dapat memperlihatkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan orang umumnya. Berdasarkan gambaran oleh responden bisa memperlihatkan bahwasanya responden paling banyak ialah Wanita sebanyak 83 orang (83%), sedangkan laki-laki sebanyak 17 (17%). Menelaah hasil tersebut menggambarkan bahwasanya wanita yang paling banyak menggunakan aplikasi online jasa pesan-antar makanan.

Kemudian dikatakan bahwasanya usia bisa memperlihatkan bagaimana tingkah responden ketika menjalani aktivitasnya. Tujuan dari mengelompokkan beberapa usia buat mengetahui sebuah kilasan dari pengalaman serta kebiasaannya dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Berasal penggambaran responden bisa melihat sejauh mana bahwasanya usia responden yang paling banyak merupakan rentang berusia antara 16 – 24 tahun sebanyak 44 orang atau (44%), diikuti dengan usia responden antara 25 – 34 tahun sebanyak 42 orang (42%). Kemudian untuk yang usia responden > 35 tahun sebanyak 14 orang (14%). Akibatnya hal itu bisa menggambarkan biasanya banyak konsumen pengguna aplikasi online jasa pesan-antar makanan di kota Semarang berada pada usia produktif sehingga lebih sering menggunakan smartphonenya dalam melakukan aktivitas.

Status mencerminkan kemampuan dan pengetahuan seseorang dalam berbagai hal. Berdasarkan deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden

terbanyak adalah bekerja ialah berkisar 38 orang (38%), lalu setelahnya responden di strata pelajar/mahasiswa berkisar 31 orang (31%) dan diikuti oleh responden ibu rumah tangga sebanyak 17 orang (17%) kemudian diikuti oleh responden swasta sebanyak 9 orang (9%) serta diikuti oleh responden PNS/Polri/TNI sebanyak 4 orang (4%) dan paling sedikit adalah lainnya yaitu sebanyak 1 orang (1%). Akibat dari itu menggambarkan bahwasanya jawaranya yaitu responden bekerja yang notabene sudah sibuk dan lelah dengan pekerjaannya serta lebih memilih menggunakan layanan jasa pesan-antar makanan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari.

Jenis provider dapat menunjukkan jasa aplikasi online mana yang paling sering digunakan oleh konsumen yang ada di kota Semarang. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa provider aplikasi online yang paling banyak digunakan adalah Grabfood yaitu sebanyak 58 orang (58%). Kemudian diikuti oleh provider Gofood sebanyak 30 orang (30%), Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu Shopeefood sebanyak 12 orang (12%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di kota Semarang menggunakan provider Grabfood dalam melakukan jasa pesan-antar makanan yang paling terpercaya.

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa 98% responden yang mengisi kuesioner ini pernah menggunakan layanan jasa pesan-antar makanan melalui aplikasi online.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu metode statistik yang tujuannya buat menghasilkan penjelasan ataupun info tentang karakteristik satu atau lebih kelompok data buat mendapatkan pemahaman tentang keunikan atau karakteristik khusus dari sekelompok data serta menyajikan atau mendeskripsikannya. data dilihat dari nilai rata-rata (median), suatu distribusi standar, minimum dan maksimum, dapat mendeskripsikan atau menulis ulang data menjadi info yang jelas serta mudah dimengerti (Ghozali, 2013: 19). Ada variabel yang dipakai sang peneliti dalam penelitian ini merupakan E-WOM, Trust in Vendor online, Intention to buy. Berikut ini adalah analisis statistik deskriptif variabel yang diuji :

#### 2.2.1.1 E-WOM

Indikator variabel E-WOM terdiri dari 5 indikator yaitu: Menyampaikan lewat *online* perihal produk atau merek, Menyampaikan ha-hal yang positif mengenai produk / merek lewat *online*, Menyampaikan rekomendasi kepada konsumen lain perihal produk atau merek lewat *online*, Membaca beberapa ulasan produk lain secara online untuk memahami bahwa produk diketahui, Membeli produk atau merek sesuai beberapa ulasan positif. Beginilah beberapa jawaban dari responden perihal variabel E-WOM penjelasan dibawah ini :

Tabel 4. 2

**Deskripsi E-WOM  
Statistics**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	E-WOM
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3200	4.3800	4.3700	4.3700	4.3300	21.7700
Std. Deviation		.76383	.67838	.73382	.81222	.82945	3.17775

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Mencermati seksama tabel 4.1 bisa diperhatikan bahwasanya *mean* atau nilai rata-rata variabel E-WOM adalah sebesar 21.7700 serta nilai baku deviasi besarnya 3.17775. Nilai rata-rata besarnya melebihi dari baku deviasi yaitu  $21.7700 > 3.17775$  artinya E-WOM mempunyai penyebaran data baik. Nilai minimum E-WOM adalah besarnya 4.3200 serta nilai maksimum besarnya 4.3800

### 2.2.1.2 Trust in Vendor Online

Indikator variabel Trust in vendor online terdiri dari 4 indikator yaitu: Integritas, *Benevolence* (kebaikan hati), *Competency*, *Predictability*. Adapun tanggapan responden mengenai variabel trust in vendor online adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3

**Deskripsi Trust in Vendor Online  
Statistics**



		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Trust in Vendor Online
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0500	3.9700	4.0300	4.0400	16.0900
Std. Deviation		.80873	.77140	.91514	.82780	2.91667

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Mengamati tabel 4.1 dapat diketahui bahwa *mean* atau nilai rata-rata variabel trust in vendor online adalah besarnya 16.0900 serta nilai baku deviasi besarnya ialah 2.91667. Nilai rata-rata besarnya melebihi dari baku deviasi yaitu  $16.0900 > 2.91667$  artinya trust in vendor online memiliki sebaran data yang baik. Nilai minimum trust in vendor online adalah sebesar 3.9700 dan nilai maksimum sebesar 4.0500.

### 2.2.1.3 Intention to buy

Indikator variabel intention to buy terdiri dari 5 indikator yaitu: Tertarik untuk mencari informasi tentang Produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Keinginan memiliki produk. Beginilah beberapa jawaban dari responden perihal variabel Intention to buy penjelasan dibawah ini:

Tabel 4. 4

**Deskripsi Intention to Buy  
Statistics**

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Intention to Buy
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3500	4.3000	4.2800	4.3800	4.0500	21.3600
Std. Deviation		.71598	.70353	.75318	.76251	.90314	3.06007

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Mencermati seksama tabel 4.4 bisa diperhatikan bahwasanya *mean* atau nilai rata-rata variabel intention to buy besarnya ialah 21.3600 serta nilai baku deviasi besarnya 3.06007. Nilai rata-rata besarnya melebihi dari baku deviasi ialah  $21.3600 > 3.06007$  artinya intention to buy mempunyai penyebaran data baik. Nilai terkecil intention to buy besarnya ialah 4.0500 serta nilai terbesar besarnya ialah 4.3800.

### 4.3. Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dipakai buat menghitung sekiranya sah atau tidak validnya kuesioner. Pengujian validitas melakukannya memberi perbandingan pada  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Buat contohnya sebanyak 100 responden serta memakai taraf signifikansi 5%, yang didapat ialah nilai  $df = n-2$ ,  $df = 100 - 2 = 98$ . Mencermati hasil dari tabel  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%, didapati  $r$  tabel = 0.197. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, atau nilai signifikan two tail probability  $<$  0,05

jadi akibat yang didapati ialah itu valid. Penjelasan pengujian validitas dapat dicermati dibawah ini :

**Tabel 4. 3**  
**Uji Validitas Data**

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>	• X1.1	0,801	0,197	Valid
	• X1.2	0,819	0,197	Valid
	• X1.3	0,843	0,197	Valid
	• X1.4	0,828	0,197	Valid
	• X1.5	0,868	0,197	Valid
<i>Trust in vendor online (X2)</i>	• X2.1	0,872	0,197	Valid
	• X2.2	0,868	0,197	Valid
	• X2.3	0,888	0,197	Valid
	• X2.4	0,881	0,197	Valid
<i>Intention to buy (Y1)</i>	• Y1.1	0,841	0,197	Valid
	• Y1.2	0,808	0,197	Valid
	• Y1.3	0,810	0,197	Valid
	• Y1.4	0,820	0,197	Valid
	• Y1.5	0,724	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2019 (Lampiran 3)

Berasaskan dari Tabel 4.6 memperlihatkan bahwasanya hasil uji validitas memperlihatkan bahwasanya semua pernyataan yang dipakai didalam penelitian

ini mempunyai nilai  $r > r\text{-tabel}$  sebesar 0,197. Teruntuk seluruh indikator benar atau keseluruhan pernyataan memaparkan variabel indikator kuesioner.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Sekumpulan kuesioner bisa dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden sesuai dengan pernyataan kuesioner dari waktu ke waktu. Sebagai alat buat menelaah reliabilitas adalah Cronbach  $\alpha$ . Kuesioner dipergunakan teruntuk menelaah variabel dianggap reliabel jika hasilnya  $> 0,60$  apabila mana hasilnya  $< 0,60$ , bisa dinyatakan kuesioner sedang dipergunakan teruntuk menelaah variabel tersebut tak reliabel. Dampak akibatnya pengujian reliabilitas adalah berikut ini :

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>E-WOM(X1)</i>	0,887	Reliabel
2	<i>Trust in Vendor Online (X2)</i>	0,899	Reliabel
3	<i>Intention to Buy (Y1)</i>	0,853	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel *E-WOM, Trust in Vendor Online dan Intention to Buy* besarnya melebihi 0,60. Hasilnya inipun bisa memperlihatkan bahwasanya seluruh item yang ditanyakan riset kali ini telah reliabel lebih tepatnya dipakai menjadi sebuah alat pengukuran.

### **i. Uji Asumsi Klasik**

Perolehan didalam pengujian asumsi klasik dipergunakan ini supaya mendapati ada atau tidaknya penyimpangan atau permasalahan didalam data yang didapati. Akibat dari pengujiannya bisa juga dicermati seksama dari pemaparan berikut ini. pengujian asumsi klasik dijadikan beberapa langkah ialah ada 4 langkah pengujian (Ghozali, 2018) yang terbagi menjadi :

#### **4.2.2.1 Uji Normalitas**

Pengujian yang pertama merupakan Pengujian normalitas data memiliki fungsi mengetest variabel benarkah independen dan variabel dependen distribusinya ini normal atau tidak didalam contoh path test. Ketika pengujian normalitas penelitian kali ini mempergunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pernyataanya sang Ghozali (2018:161) uji normalitas memiliki tujuan mengetest benarkah distribusinya ini normal didalam contoh regresi variabel pengganggu serta pula residual. Ketika halnya menyatakan simpulannya caranya dengan memperhatikan nilai asymptotic significant value, jika besarnya tidak melebihi dari nilai signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) bisa dikatakan  $H_0$  ditolak atau data ini distribusinya tak normal, begitulah pula sebaliknya bilamana besarnya melebihi nilai signifikansinya ( $\alpha = 0,05$ ) bisa dikatakan  $H_0$  diterima atau data ini tersebar dengan normal. Pemaparan dibawah ini pengujian dari normalitas :

Tabel 4.5

**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23921535
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.045
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Tabel 1 - Uji Normalitas**

Sumber: Out put SPSS lampiran 2

Berasaskan dampak pengujian normalitas bisa diperhatikan dengan baik pada tabel 4.5 di atas bisa diberitahu bahwasanya nilai *asymptotic significant value* besarnya 0,067 atau melebihi batas signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dapat diartikan sebagai penyebaran data normal.

#### 4.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian yang selanjutnya ini ialah Uji multikolinearitas yang fungsinya itu memberi penilaian apakah pada contoh *path test* didapatkan terdapat hubungan variabel independen yang terhubung. Bilamana hubungannya tinggi variabel independennya, dapat diartikan terdapat dislokasi variabel independen serta

variabel dependen. contoh *path* layak atau tidaknya dipergunakan harus tak adanya multikolinearitas.

Fenomena sebuah multikolinearitas didalam pengujiannya perlu perhatikan nilai *matriks korelasi* yang didapati ketika mengolah data dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Nilai dari VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$  (10%), dapat diartikan sebagai tak adanya multikolinearitas, pemaparan dibawah ini pengujian multikolinearitas :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-WOM	.705	1.418
	Trust in Vendor Online	.705	1.418

a. Dependent Variable: Intention to Buy

**Tabel 2 - Uji Multikolinearitas**  
Sumber: Out put SPSS lampiran 2

Dari perhitungan diatas diperoleh pada tabel 4.6 diperuntukkan variabel E-WOM nilai Tolerancinya 0.705 dan nilai VIF sebesar 1.418. Nilai Tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , jadi didapati simpulan yang hasilnya tak adanya multikolinearitas. Serta kemudian variabel Trust in Vendor Online nilai tolerance sebesar 0.705 dan nilai VIF sebesar 1.418, jadi didapati pula simpulan yang hasilnya tak adanya multikolinearitas.

#### 4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang selanjutnya ini ialah pengujian kali ini diperuntukkan buat mengetest contoh *path* terjadinya tak ada samanya variance dari residual dari satu pengamatan yang satu dengan lainnya. Apabila jika variance residual dari satu pengamatan yang satu dengan lainnya tetap, bisa dikatakan menjadi homokedastisitas, bilamana berbeda bisa disebutkan sebagai heteroskedastisitas. contoh regresi linier berganda yang sesuai ialah tak adanya kejadian heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas. Pada riset kali ini yang dipergunakan pengujian Glejser merupakan membuat regresi pada variabel independen dengan absolute residual kepada variabel dependen (Ghozali. 2018). Pemaparan penjelasan heteroskedastisitas ada dibawah ini :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.467	.953		4.690	.000
	E-WOM	-.058	.049	-.137	-1.187	.238
	Trust in Vendor Online	-.088	.054	-.190	-1.643	.104

a. Dependent Variable: Absres1

**Tabel 3 - Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Out put SPSS lampiran 2



Menelaah dari perolehan tabel diatas, pada tabel 4.7 memberikan bukti bahwasanya nilai signifikansi variabel E-WOM sebesar 0,238 atau  $> 0,05$  dapat diartikan simpulannya tak adanya heteroskedastisitas. Variabel Trust in vendor online memperoleh jumlah nilai signifikansi sebesar 0,104 atau besarnya melebihi dari 0,05 bisa diartikan pula tak adanya kejadian heteroskedastisitas.

### 4.2.3. Uji Kelayakan Model (*Goodnes of fit*) Y1

#### 4.2.3.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Y1

Sebesar manakah variabel bebas bisa menggambarkan variabel dependen disebutkan didalam persen (%) bisa diperlihatkan menjadi koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Pemaparan hasilnya bisa diperhatikan tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Y1  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.453	2.26218

a. Predictors: (Constant), Trust in Vendor Online, E-WOM

b. Dependent Variable: Intention to Buy

**Tabel 4 - Uji Koefisien Determinasi (R)**

Sumber : Data Out put SPSS lampiran 2

Nilai koefisien determinasi mengacu pada nilai adjusted R square ( $R^2$ ) ialah besarnya 0,453. Dapat diartikan sebagai gambaran bahwasanya E-WOM serta

Trust in Vendor Online berpengaruh terhadap Intention to buy sebesar 45,3%, sedangkan sisanya 54,7% adanya pengaruh dari variabel lainnya yang tak sempat dipakai pada penelitian ini.

#### 4.2.3.2 Uji signifikansi simultan (Uji statistik F) Model Y1

Sedangkan uji simultan kali ini diperuntukkan dapat menggambarkan seberapa E-WOM dan Trust in Vendor Online memberikan efek pada Intention to buy. Perolehan hasilnya uji kali ini bisa ditunjukkan dengan melihat tabel 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Statistik F Model Y1**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.646	2	215.323	42.076	.000 <sup>b</sup>
	Residual	496.394	97	5.117		
	Total	927.040	99			

a. Dependent Variable: Intention to Buy

b. Predictors: (Constant), Trust in Vendor Online, E-WOM

#### **Tabel 5 - Uji Statistik F model Y1**

Sumber: Out put SPSS lampiran 2

Perolehan dari pengujian signifikansi simultan yang didapati ialah nilai signifikansi besarnya 0,000. Serta bila nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ , dapat dipaparkan menjadi gambaran hasil bahwasanya E-WOM serta Trust in Vendor

Online memberikan efek pada Intention to buy. Bisa dikatakan pula bahwasanya contoh *path* ialah baik.

#### 4.2.5 Uji *Path*

Langkah selanjutnya memakai pengujian *Path analysis* ialah mode yang memperluas pengujian regresi linier berganda, atau analisis jalur ialah pemakaian metode analisis regresi linier berganda buat memprediksi dampak kualitas antara variabel (model casual) yang sebelumnya sudah dipatenkan menjadi sebuah teori. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

##### 4.2.5.1 Uji Regresi Lienar Berganda (Arah) Dan Uji T - Model 1

Berasaskan pernyataan sang Ghozali (2018) dasar dari pengujian statistik t bisa menunjukkan seberapa jauh dampak dari satu variabel penjelas atau independent secara individual bisa mendeskripsikan variasi variabel depeden. Pemaparannya diperlihatkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**

#### Uji t Model Y1

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.695	1.647		4.064	.000
	E-WOM	.369	.085	.383	4.335	.000
	Trust in Vendor Online	.412	.093	.393	4.437	.000

a. Dependent Variable: Intention to Buy

**Tabel 6 - Uji t Y1**

Sumber: Out put SPSS lampiran 2

Memperhatikan yang diperoleh tabel 4.10 perolehan data yang digambarkan dengan memakai program SPSS, jadi bisa dijabarkan hasil model persamaan regresi akhir dibawah ini :

$$Y1 = 0.369X1 + 0.412X2$$

Nilai koefisien E-WOM memiliki nilai yang positif 0.369 serta nilai signifikan besarnya ialah 0.000, dapat diartikan bilamana makin akbar nilai E-WOM jadi Intention to buy menjadi naik yang besarnya 0.369 %. jikalau nilai koefisien Trust in Vendor Online bernilai 0.412 serta signifikan besarnya ialah 0.000, dapat diartikan bilamana makin akbar Trust in Vendor Online maka Intention to buy akan meningkat sebesar 0.412%.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

**Hipotesis 1 : E-WOM berpengaruh terhadap Intention to Buy.**

Menelaah berasaskan tabel 4.10, jika diambil sebuah simpulannya bahwasanya E-WOM memberikan efek positif signifikan pada Intention to buy, bisa dibuktikan

dengan melihat nilai koefisien regresi besarnya ialah 0.369 serta nilai signifikansi besarnya ialah  $0,000 < 0,05$ , diartikan menjadi  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Hal tadi itu memberikan pernyataan Hipotesis 1 bunyinya ialah E-WOM berdampak pada Intention to buy **diterima**.

**Hipotesis 2 : Trust in Vendor Online berpengaruh terhadap Intention to Buy.**

Menelaah berasaskan tabel 4.10, jika diambil sebuah simpulannya bahwasanya Trust in Vendor online memberikan efek yang positif signifikan pada Intention to buy, bisa dibuktikan dengan melihat nilai koefisien regresi besarnya ialah 0.412 serta nilai signifikansi besarnya  $0,000 < 0,05$ , diartikan menjadi  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Hal tadi itu memberikan pernyataan Hipotesis 2 bunyinya itu Trust in Vendor Online berpengaruh terhadap Intention to buy **diterima**.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 E-WOM berpengaruh terhadap Intention to buy.

Menelaah yang diperoleh dari pengujian  $H_1$ , E-WOM memberikan pengaruh pada Intention to buy. Bisa dibuktikan dengan nilai koefisien regresi besarnya ialah 0.369 serta nilai signifikansi yang besarnya  $0,000 < 0,05$  jadinya menjadi simpulannya adanya dampak positif signifikan. Nilai koefisien yang positif menggambarkan bahwasanya makin bagus E-WOM menjadikan tingginya pula Intention to buy.

Perolehan dari penelitian kali ini menjadi dukungan pada teori yang dipaparkan sang Cahyono dkk (2016) yang mengungkapkan bahwasanya seorang

pembeli pastinya memakai e-WOM agar jadi patokan menilai produk serta e-WOM menjadi pendorong utama minat beli. Pembeli dengan memperdayakan info dari e-WOM sering merasa mempunyai minat pembelian pada sebuah produk Erkan(2016). E-WOM yang positif menjadikan acuan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya serta meningkatkan minat beli (*intention to buy*) konsumen.

#### **4.3.2 Trust in Vendor Online berpengaruh terhadap Intention to buy.**

Hasil pengujian terhadap H2, Trust in Vendor Online berpengaruh terhadap Intention to buy. Bisa dibuktikan nilai koefisien regresi besarnya ialah 0.412 serta nilai signifikansi yang besarnya  $0,000 < 0,05$ , jadi simpulan yang didapati adanya dampak positif signifikan. Nilai koefisien yang positif memperjelaskan bahwasanya makin bagus Trust in vendor online maka semakin naik intention to buy.

Hasil ini sesuai dengan yang (Anwar dan Adidarma, 2016 ) bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada minat belanja *online* yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*, maka akan semakin tinggi pula minat beli berbelanja *online*. Kepercayaan membantu mengurangi kompleksitas sosial yang konsumen hadapi dalam *e-commerce* dengan memungkinkan konsumen untuk subyektif mengesampingkan perilaku yang tidak diinginkan dari *e-vendor* termasuk penggunaan informasi pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulannya

Mencermati dari perolehan yang didapatkan pada penelitian ini 100 responden pengguna aplikasi online jasa pesan-antar makanan di kota Semarang, mengenai pengaruh E-WOM, Trust in vendor Online dan Intention to buy maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh terhadap Intention to buy, karena E-WOM yang positif menciptakan manfaat bagi konsumen lain dalam menilai suatu produk atau merek tertentu, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek.
2. Trust in Vendor Online berpengaruh terhadap Intention to buy, karena semakin tinggi Kepercayaan bisa pula diklaim menjadi faktor kunci yang memiliki dampak secara eksklusif yang signifikan terhadap niat beli. Dengan percaya diri, membantu mengurangi masalah sosial yang dihadapi konsumen dalam e-commerce dengan membiarkan konsumen menjadi subyektif, serta menghilangkan perilaku e-seller yang tidak diinginkan, termasuk penggunaan informasi pembelian. Dengan begitu kepercayaan dapat menjadi faktor yang kuat atas minat beli konsumen.

## 5.2 Batasan Penelitian

Mengacu pada pemaparan teori serta hasil pada Penelitian saya ini sejujurnya terdapat banyak sekali kekurangan yang harus dipertimbangkan kembali serta mungkin dapat ditambahkan bahan lebih lagi agar bisa dipergunakan buat yang hendak ingin melakukan penelitian berikutnya, ialah antara lain :

1. Berasaskan riset kali ini hanya sekedar meliputi pengguna aplikasi online jasa pesan-antar makanan di kota Semarang, sehingga kesimpulan yang didapatkan untuk secara per daerah semarang saja tidak untuk secara global.
2. Serta pula variable independen sekedar meliputi sebanyak dua variable saja, sebisanya harus ditambahkan beberapa faktor lain yang tidak terekspos.
3. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisisioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut.

## 5.3 Masukkan

Memperhatikan pada terbatasnya pemaparan teori diatas, saya baiknya memberikan masukkan pada penelitian selanjutnya ialah berikut ini :

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya



1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas yang lain (seperti: harga, promosi dll), .
2. Selain itu dalam penelitian mendatang perlu memperluas obyek penelitian dari beberapa pelanggan di lingkungan yang lebih luas.
3. Menambahkan indikator masing-masing variabel independen (setiap indikator masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian ini, dapat dipecah menjadi beberapa indikator yang lebih terperinci).



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. The Effect of Situasional and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2010. *Retail Management*, 11th Edition, New Jersey : Pretice Hall
- Chang, H., Eckman, M., and Yan, R. 2014. Impulse Buying Behavior of Apparel: Application of The S-O-R Model and The Moderating Effect of Hedonic Motivation. **ITAA Proceedings**.
- Darma, Lizamary Angelina dan Japariato Edwin. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran**, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. pp 80-89

Dewi, Kadek Trisna, 2015, Peran Emosi Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar), **E-Jurnal Manajemen Unud**, Vol. 4, No.12, 2015 : 4419-4448 ISSN : 2302-8912

DJarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu, 1998, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta.

Fahd, Faishal, 2015, Analisis Pengaruh Promosi, dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang ), **Skripsi (Tidak Dipublikasi)**, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store marketing: a strategic perspective, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No.2, pp. 165-176

Ghozali, Imam, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Haryanto. 2009. **Pengertian emosi**. <http://belajarpsikologi.com/pengertian-emosi/>. Diunduh tanggal 7 Oktober 2017.

Kotler, Philip. 2010, **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta

2Kurniawati, Devi, 2014, Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru, **JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS**, Vol. VI No. 3 September 2014

Kunto, YS dan Kurniawan, D. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impuls buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran** 1(2) : 1-8.

Kwan. Oky Gunawan, 2015, Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Impulse Buying Dengan Postivie Emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, **Jurnal Manajemen Pemasaran**, Vol. 10, No. 1, April 2015

Leba, Elizabet, 2015, Pengaruh Atmsfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif, **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen** Volume 4, Nomor 1, Januari 2015

Levy dan Weitz. 2012. **Retailing Management Five Edition**. New York: Graw Hill, irwin.

Ma'ruf, H. 2005. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Mullins. 2005. **Sales Promotion** . PPM. Jakarta

Pattipeilohy, V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S. 2013. "The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic

Consumption Tendency and Positive Emotion Towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel), **International Journal of Business and Behavioral Sciences**, Vol. 3, No. 8, August 2013.

Putra, Brian Permana, 2014, Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada pelanggan swalayan Tong Hien di kota Semarang), **Skripsi (Tidak Dipublikasi)**, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. **Majalah Ekonomi**. XIX(2): 192-209

Rahmayanti, Berlian Ayu, 2015, Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square, **Skripsi**, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Rangkuti, Freddy. 2010. **Riset Pemasaran**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rosyida, 2016, Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, **Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen**, Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 105-127

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2010. **Metode Penelitian Survei**. PT Pustaka LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 2012, **Metodologi Penelitian**, Erlangga, Jakarta

Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. **Riset Pemasaran dan Konsumen**. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor

Supranto, J. dan N. Limakrisna. 2011. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta

Theresia, 2014, Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keraagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus, **Jurnal**, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2012. **Pemasaran Jasa**. Bayu Media Publishing, Malang.

Tjiptono, Fandi. 2010. **Service, Quality and Satisfaction**, Andi Offset. Yogyakarta.

Utami, C. W 2010, **Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia**, Salemba Empat, Jagakarsa, Jakarta

Winawati, Nur Fahmi dan Saino, 2015, Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center), **Jurnal**, Universitas Negeri Surabaya