

**Peran Kualitas *Website* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Dengan
Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Jurusan Manajemen



DIAJUKAN OLEH:

**SAFIRA CHOIRIYAH
NIM:30401512003**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM S-1MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Peran Kualitas *Website* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli dengan
Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Safira Choiriyah

Nim : 30401512003

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sulthan Agung Semarang

UNISSULA
جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 20 Mei 2022

Pembimbing



Dra.Hj.SittyYuwalliatin.MM

NIK. 220491024

HALAMAN PENGESAHAN

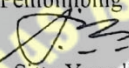
**Peran Kualitas Website dan E-WOM terhadap Minat Beli dengan
Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :
Safira Choiriyah
Nim : 30401512003

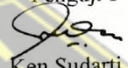
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 02 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing


Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin, MM.
NIK. 220491024

Penguji I



Dr. Ken Sudarti, SE.M.Si.
NIK. 210491023

Penguji II


Drs. Agus Wachjutomo, M.Si.
NIK. 210487015

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Sarjana Manajemen Tanggal 20 Mei 202

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Ardian Adhiatma SE, M.M.
NIK. 21049042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Choiriyah
NIM : 30401512003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian skripsi berjudul **“Peran Kualitas Website dan E-WOM terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil *plagiarism* dengan cara yang tidak sesuai etika keilmuan. Apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 20 Mei 2022


Safira Choiriyah

NIM. 30401512003

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ❖ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”. (QS Al Baqarah : 286)
- ❖ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Q.S. Ar Rad:11)

PERSEMBAHAN :

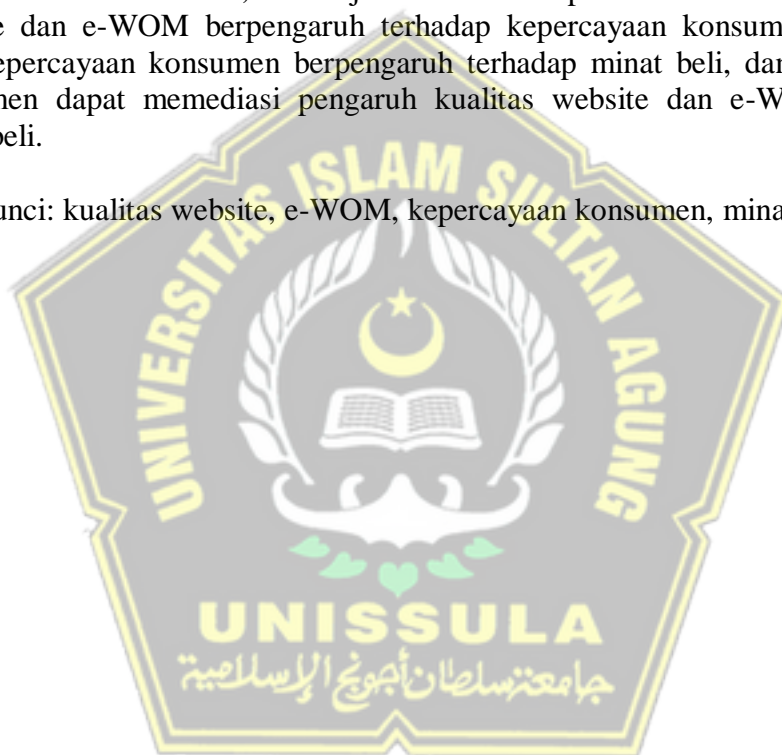
Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT skripsi ini, penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang saya cintai dan saya sayangi yang selalu mendoakan saya.
2. Dosen pembimbing saya, Ibu Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin , M.M. yang selalu memberi semangat dan sabar membimbing saya sampai dengan saat ini.
3. Teman-teman yang selalu membantudan memberi dukungan hingga saat ini.
4. Teman seangkatan dan seluruh keluarga besar UNISSULA.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat sangat mempermudah interaksi antar individu terutama dalam hal jual beli secara digital melalui internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk Un mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh kualitas website dan e-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Jenis penelitian ini adalah explanatory research, Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah 97 responden pengguna e-commerce shopee yang diambil melalui metode accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, *path analysis*, uji t, uji koefisien determinasi, dan uji sobel. Hasil penelitian ini adalah kualitas website dan e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli, dan kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas website dan e-WOM terhadap minat beli.

Kata kunci: kualitas website, e-WOM, kepercayaan konsumen, minat beli



ABSTRACT

The rapid development of information technology greatly facilitates interaction between individuals, especially in terms of buying and selling digitally via the internet. The purpose of this study is to describe and analyze the effect of website quality and e-WOM on buying interest through consumer trust. This type of research is explanatory research. The sample used in this research is 97 respondents who use e-commerce shopee taken through accidental sampling method. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis, instrument test, classical assumption test, path analysis, t test, coefficient of determination test, and Sobel test. The results of this study are the quality of the website and e-WOM affect consumer trust and buying interest, consumer trust affects buying interest, and consumer trust can mediate the influence of website quality and e-WOM on buying interest.

Keywords: website quality, e-WOM, consumer trust, buying interest



INTISARI

Perkembangan teknologi informasi yang pesat sangat membantu manusia dalam berinteraksi khususnya jual beli secara digital. Kualitas *website* yang bagus memiliki penampilan sederhana tetapi menarik, mudah dipahami serta memiliki sistem pencarian informasi yang jelas dan mudah digunakan. *e-WOM* yang baik dapat membangkitkan produk yang positif. Kepercayaan konsumen akan terbentuk bila *e-commerce* tersebut diandalkan dalam memenuhi janjinya. Jika *e-commerce* shopee dapat memberikan kualitas website yang baik, *e-WOM* yang positif, dan dapat dipercaya maka minat beli konsumen untuk menggunakan *e-commerce* tersebut akan meningkat.

Berdasarkan paparan tersebut, rumusan masalah yang dapat diajukan peneliti adalah: Bagaimanapengaruhkualitaswebsite dan e-WOMterhadapkepercayaankonsumen padashopee? Bagaimanapengaruhkualitaswebsite dan e-WOMterhadapminat belikonsumen padashopee? Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada shopee?

Hipotesis yang peneliti ajukan yaitu: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah 97 responden pengguna *e-commerce* shopee yang diambil melalui metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, *path analysis*, uji t, uji koefisien determinasi, dan uji sobel. Hasil penelitian ini adalah kualitas website dan *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli, dan kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas website dan *e-WOM* terhadap

minat beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan limpahan rahmat dan kasihnya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan pra skripsi ini dengan lancar. Pra skripsi yang berjudul *Peran Kualitas Website dan E-wom terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang)* ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Penyusunan pra skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya keluarga dan pembimbing, segala hambatan dan rintangan dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin, MM selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi tinggi.
2. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa. SE. M.Si. Ph.D., selaku dekan fakultas ekonomi.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma. SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Program Studi Management Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak membantu proses kuliah hingga saat ini.

6. IbuKuter cintaAlm.IbuBasyirohsertaKeluarga besaryangtelahmemberikan dukungan serta do'a yang tak terputus sehingga penulis dapatmenyelesaikanskripsi.
 7. SaudaraIrfanyangselalumemberisupportdanselaluadakapanpun.
 8. Sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuktidakputusasa.
 9. IbuHj.Ir.FatchiyahyangikhlasmembantuselamaberkuliahdiUniversitasIslam Sultan AgungSemarang.
 10. Teman- teman S1 Manajemen Unissula angkatan 2015, terima kasih ataskebersamaannya selama menempuh bangku kuliah ini. Terima kasih untukterusmembantu dan salingmemberikan semangat.
- Akhirnyapenulisberharapsemogapraskripsiinibermanfaat.Penulismenerimakritikdansa ranyangmembangununtukmenyempurnakanpraskripsi ini.

Semarang,08November2021

Penulis

SafiraChoiriyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Minat Beli	8
2.1.2. Kepercayaan Konsumen	10
2.1.3. Kualitas <i>Website</i>	12
2.1.4. E-WOM	14

2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1. Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Konsumen 17	
2.2.2. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen	17
2.2.3. Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli	18
2.2.4. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli	19
2.2.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	20
2.2.6. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	20
2.2.7. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	21
2.3. Kerangka Pikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1. Populasi	24
3.2.2. Sampel	24
3.3. Jenis, Sumber Data dan Pengumpulan Data	26
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.5 Uji Instrumen.....	29
3.5.1 Uji Validitas	29
3.5.2 Uji Reliabilitas	30

3.6	Uji Asumsi Klasik	30
3.6.1	Uji Normalitas.....	30
3.6.2	Uji Multikolinearitas	31
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.4	Uji Autokorelasi.....	31
3.7	Teknik Analisis Data	31
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2	<i>Path Analysis</i>	32
3.7.2.1	Uji t.....	33
3.7.2.2	Uji Koefisien Determinasi.....	33
3.7.3	Uji Sobel.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Statistik Deskriptif Responden	36
4.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2.	Responden Berdasarkan Status Pernikahan	38
4.1.3.	Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.4.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
4.1.5.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.6.	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	43
4.2.	Statistik Deskriptif Variabel	45
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas <i>Website</i>	45
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel e-WOM	49
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	53

4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	57
4.3. Hasil Uji Instrumen.....	60
4.3.1. Hasil Uji Validitas	60
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	63
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.4.4. Hasil Uji Autokorelasi	65
4.5. Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	66
4.5.1. Hasil Uji.....	68
4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
4.5.3. Hasil Uji Sobel	71
4.5.3.1. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	71
4.5.3.2. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	72
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.6.1. Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Konsumen 74	
4.6.2. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen	78
4.6.3. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Minat Beli.....	81
4.6.4. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli	85
4.6.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	88

4.6.6. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	92
4.6.7. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	93
BAB V PENUTUP.....	95
5.1. Simpulan	95
5.2. Implikasi Manajerial	84
5.3. Saran	86
5.4. Keterbatasan Penelitian	87
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	87
DAFTARPUSTAKA	89



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	43
Tabel 4. 7 Kategori Jawaban Responden.....	45
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Website.....	45
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel e-WOM.....	49
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen.....	53
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1.....	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2.....	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

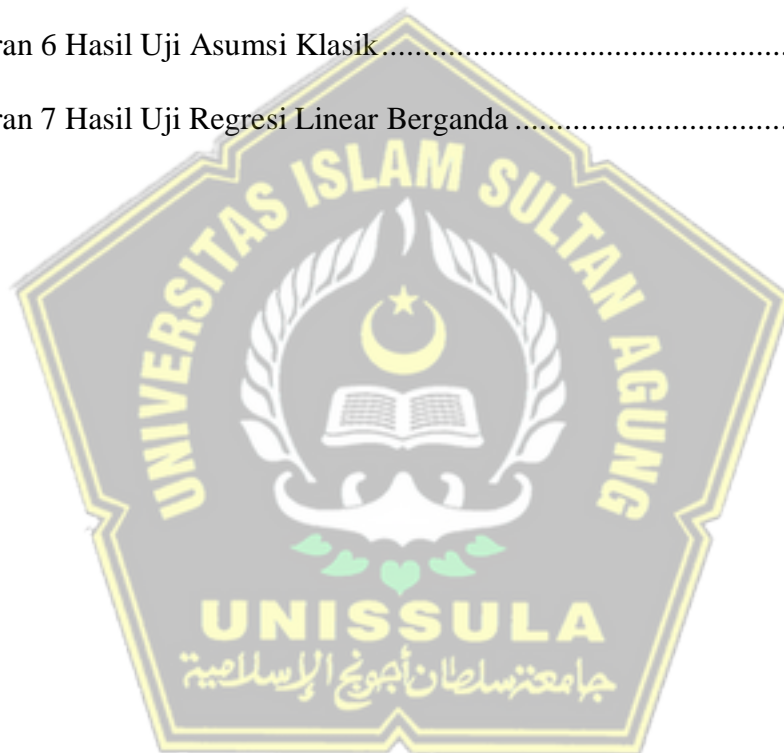
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 3. 1 Efek Mediasi Kualitas Website Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	36
Gambar 3. 2 Efek Mediasi E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	36
Gambar 4. 1 Efek Mediasi Kualitas Website Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	71
Gambar 4. 2 Hasil <i>Sobel Test Calculator</i> 1.....	72
Gambar 4. 3 Efek Mediasi E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	72
Gambar 4. 4 Hasil <i>Sobel Test Calculator</i> 2.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Data Penelitian	102
Lampiran 3 Statistik Deskriptif Responden	112
Lampiran 4 Statistik Deskriptif Variabel	114
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	123
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	126
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat pada era digital saat ini adalah teknologi informasi, karena dengan adanya teknologi informasi yang diterima, dengan mudah diteruskan kepada siapa saja. Internet yang merupakan jala kemudahan untuk menghubungkan suatu perangkat ke jaringan perangkat lainnya, sehingga dapat berbagi data melalui media sosial maupun web. Dalam hal ini penggunaan teknologi informasi dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi, seperti halnya e-commerce (Ghiffari, 2021).

E-commerce sendiri merupakan pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet (Chang *et al.*, 2014). Kemudahan yang didapat bagi para penjual dan pembeli, bagi penjual sendiri kemudahan untuk memasarkan produknya dan bagi pembeli kemudahan untuk mendapatkan informasi produk tersebut tanpa harus datang ke tempat. (CNBC Indonesia, 2020) Didukung dari data Bank Indonesia (BI) transaksi toko online (e-commerce) sepanjang tahun 2018 mencapai Rp. 77.766 triliun dan untuk awal tahun bulan Januari sudah mencapai Rp. 8,204 triliun. Hal ini membuktikan bahwa semakin maraknya toko online yang menawarkan produk unggulannya dan saling bersaing untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli sendiri merupakan pertimbangan yang dirasakan dari konsumen melalui perasaan, pikiran, pengalaman dan faktor eksternal lainnya, hal ini menggambarkan perilaku dan cara seseorang sebelum mengambil

keputusan pembelian (Bhakar *et al.*, 2015). Ketika konsumen dipengaruhi oleh dorongan



stimulus dan perasaan positif akan suatu produk, maka rangsangan internal secara tidak langsung akan memotivasinya untuk melakukan suatu tindakan (Mahendra yasaet *al.*, 2014)

Informasi yang didapat dari *e-wom* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, email, blog maupun media lainnya dapat menimbulkan interaksi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi secara online membantu konsumen berbagi pengalaman dari produk yang diperoleh dalam proses pembeliannya secara tidak langsung. Bagi pebisnis online *e-wom* merupakan kemudahan dalam memasarkan produk yang mereka jual, mulai dari memposting foto atau video pada media sosial guna membangkitkan produk (Manuwu, 2017). Dengan posting tersebut konsumen dapat memberikan pendapatnya dan berkomentar melalui media sosial yang dimilikinya. Berbagai informasi dan pengalaman yang didapat konsumen melalui kunjungan *website* atau platform penjual online yang disengaja maupun tidak, menjadi faktor timbulnya suatu kepercayaan (Widjaja, 2018).

Kepercayaan merupakan harapan konsumen atas penyedia produk bahwa mereka dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagi dan Cahyono, 2014). Karena bagi konsumen sendiri memiliki banyak resiko yang tidak dapat melihat langsung dan memeriksa produk yang ingin dibelinya (Munandar dan Chadafi, 2016). Sehingga keberhasilan suatu *e-commerce* dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang percaya terhadap platform tersebut (Corbitt *et al.*, 2003). Banyaknya pesaing membuat

ara pebisnis e-commerce mula-mula berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan kualitas *website* yang diberikan. Kualitas *website* yang bagus biasanya berisikan kolom komentar, berpenampilan sederhana tetapi menarik, mudah dipahami serta memiliki sistem pencarian informasi yang jelas dan mudah digunakan (Al-Debei *et al.*, 2015). Semakin tinggi kualitasnya maka semakin banyak pula pengguna yang mengakses web tersebut dan *website* bukan lagi hanya sebatas sistem informasi saja tetapi sudah merupakan saluran pemasaran (Tandon *et al.*, 2017).

Shopee merupakan e-commerce yang didirikan sejak tahun 2009 dengan berkantor pusat di Singapura. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas jaringan ke berbagai Negara termasuk Indonesia. Shopee sendiri di Indonesia memasuki peringkat kedua setelah Tokopedia yang paling banyak dikunjungi dengan presentase sebanyak 72,4% dan desktop 21,3%. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik. Keunggulan dari shopee yaitu menawarkan berbagai promo, adanya fitur beriklan bagi para penjual, potensi transaksi cukup besar, adapun fitur live chat yang memudahkan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> dan Kompas.com)

Research gap yang terjadi pada penelitian terdahulu antara lain: *Research gap* pertama, pada penelitian Zalni & Abror (2019) yang menyebutkan bahwa *Web Quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Tetapi pada penelitian Octavia & Tamerlane (2017) menyebutkan bahwa Kualitas *Website* tidak dapat memengaruhi *e-trust*.

Research gap kedua, pada penelitian Permadi & Suryadi (2019)

yang menyebutkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Tetapi pada penelitian Suryani *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek *online*.

Research gap ketiga terjadi pada penelitian Permana (2020) dan Darmanto *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif kualitas website terhadap Minat Beli. Tetapi pada penelitian Hariadi & Sulistiono (2020) menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas situs website terhadap Minat Beli.

Research gap keempat, pada penelitian Maskuri *et al.*, (2019), Permadi & Suryadi (2019), Rahman *et al.*, (2019), Dewi (2020), Firmansyah *et al.*, (2021), dan Kusuma (2021) yang menyebutkan bahwa E-WOM memengaruhi minat beli secara positif. Tetapi pada penelitian Prastyo *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli. Begitu juga penelitian Mehyar *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kredibilitas e-WOM tidak mempengaruhi minat beli.

Research gap kelima, pada penelitian Sari *et al.*, (2017), Maskuri *et al.*, (2019), Permadi & Suryadi (2019), Hariadi & Sulistiono (2020), Dewi (2020), dan Kusuma (2021) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli. Tetapi pada penelitian Permana (2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Begitu juga pada penelitian Hieronanda & Nugraha (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak dapat memberikan pengaruh pada minat pembelian kembali

Research gap keenam, pada penelitian Syammami (2018) serta Permadi & Suryadi

i(2019)menyebutkanbahwaKepercayaandapatmemediasi pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli. Tetapi pada penelitianDewi (2020) menyebutkan bahwa *Trust* tidak dapat memediasi pengaruhKomunikasi E-WOMterhadap *Buying Interest*.

1.2. RumusanMasalah

Seiringdenganperkembangandigital,fenomenadanresearchgapmengenai ecommerce yang dapat dilihat dari banyaknya toko online denganmenampilkankualitas*website*yangmenarikdanmampumembuatkonsumenmelakukanelakukanewomsehinggamendapatkankepercayaanandanmenumbuhkanrasaminatbelikosumen.Judulyangdigunakanadalah“PeranKualitas*Website*danE-womterhadapKepercayaanKonsumendengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen E-CommerceShopeediKotaSemarang”.Berdasarkanlatarbelakngandanrumusanmasalah di atasmakapertanyaandalam penelitian iniadalah:

1. Bagaimanapengaruhkualitas*website*terhadapkepercayaankonsumenpadashopee?
2. BagaimanapengaruhE-WOMterhadapkepercayaankonsumenpadashopee?
3. Bagaimanapengaruhkualitaswebsiteterhadapminatbelipadashopee?
4. BagaimanapengaruhE-WOMterhadapminatbelipadashopee?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli padashopee?
6. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli melalui

kepercayaan konsumen?

7. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen pada shopee
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap kepercayaan konsumen pada shopee
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat beli pada shopee
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap minat beli pada shopee
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada shopee
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi perguruan tinggi sebagai bahan masukan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Penulis

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama pada pemasaran online serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Instansi

Dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan keputusan menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas *website*, *e-wom*, kepercayaan konsumen dan minat beli

c. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran online

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

Ketertarikan pada suatu produk bagi konsumen adalah suatu hal yang wajar tetapi bagaimana konsumen tersebut minat untuk membelinya. Minat atau niat adalah suatu situasi dimana seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Anggelina & Japarianto, 2014). Minat beli adalah bentuk respon atas sikap keinginan yang ditunjukkan seseorang untuk membeli suatu produk (Hamidun & Sanawiri, 2018). Ketika perusahaan menawarkan suatu produk dan konsumen merasa hal tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka minat dalam membeli akan muncul. Kecenderungan dari konsumen untuk membeli suatu produk ataupun mengambil sebuah keputusan diukur dengan kemungkinan konsumen akan melakukan suatu pembelian (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013). Meskaran *et al.*, (2013) berpendapat bahwa adanya perbedaan antara kecenderungan membeli dan pembelian actual dimana kecenderungan adalah niat yang muncul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, sedangkan pembelian actual merupakan pembelian oleh konsumen dengan sungguh-sungguh

dilakukannya.

Rehman *et al.*, (2014) menjabarkan bahwa terdapat tahapan pengukuran minat beli dengan menggunakan model AIDA, yaitu : 1) *Awareness* adalah tahapan awal yang dimana konsumen mulai timbul kesadaran pada suatu produk. Dalam tahap ini, pebisnis online mulai memperkenalkan produknya dengan berbagai informasi yang mampu memikat konsumen untuk mulai sadar atas produk tersebut. *Awareness* sendiri adalah tahap kognitif untuk menarik perhatian konsumen dan dimulainya proses komunikasi. 2) *Interest*, suatu iklan produk yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest bagi konsumen yang melihatnya karena hal itu merupakan prioritas pemasar. Ketertarikan konsumen ditunjukkan dengan pembelian secara teratur dan terus menerus untuk *continuous buying*. 3) *Desire*, tahap ini menunjukkan pembentukan keinginan konsumen untuk membeli produk. Untuk menciptakan keinginan adalah hal utama bagi pemasar, dimana mereka akan menunjukkan keunggulan dari produknya. 4) *Action*, dalam tahap akhir konsumen sudah siap untuk melakukan transaksi pada produk yang diinginkannya. Perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan diciptakan melalui pemasaran yang efektif.

Terdapat aspek-aspek dalam minat beli menurut Mardiasika (2012) : 1) Ketertarikan, karena adanya perhatian maka akan timbul ketertarikan dari konsumen. 2) Keinginan, kemudian adanya

perasaan ingin memiliki produk tersebut. 3) Keyakinan, timbulnya keyakinan pada diri seseorang pada produk tersebut sehingga menimbulkan suatu keputusan. Maka (Saidani, 2012) mengidentifikasi minat beli melalui indikator-

indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, yaitu seseorang cenderung untuk membeli suatu produk. 2) Minat referensial, yaitu seseorang cenderung mereferensikan suatu produk ke orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku khusus atau utam seseorang terhadap produk tersebut. 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang terhadap suatu produk dengan mencari sebuah informasi yang mampu mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen terhadap suatu produk yang cenderung untuk membelinya dengan berbagai proses yang nantinya menghasilkan suatu keputusan

2.1.2. Kepercayaan Konsumen

Menurut Lien *et al.*, (2015), Kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Dimana kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui

media internet (Armuyanti, 2011). Kepercayaan merupakan testimonium yang pada dasarnya adalah pengakuan atau pendukung dari konsumen yang merasa puas menurut kamus besar bahasa Indonesia.

Dengan demikian kepercayaan konsumen adalah faktor penting suksesnya suatu bisnis (Utomo, 2011).

Menurut Ling *et al.*, (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan, yaitu : 1) Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa posisi perusahaan aman bagi mereka untuk transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena dianggap memiliki risiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.

2) Privasi didefinisikan sebagai bagaimana menjaga perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja perusahaan.

Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen menganggap bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut MCKnight *et al.*, (2002) yaitu: 1) *perceived web vendor reputation*, merupakan reputasi yang diberikan dari perusahaan berdasarkan informasi dari sumber lain. Karena reputasi menjadi hal yang

penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan karena dari konsumen sendiri belum memiliki pengalaman pribadi, reputasi dapat juga melalui word of mouth yang menjadi kunci untuk menarik konsumen. Informasi positif terhadap perusahaan yang berkaitan melalui konsumen dapat mengurangi risiko dan ketidakamanan etikabertransaksi dengan perusahaan tersebut. Hal ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai kompetensi, benevolence dan integritas pada perusahaan. 2) perceived web site quality, yaitu persepsi atas kualitas web pada ecommerce. Tampilan pada ecommerce dapat mempengaruhi kesan pertama saat melihatnya. Tampilan web yang professional mampu memberikan kenyamanan pada konsumen dan kepercayaan dalam pembelian.

Beberapa situasi dan indikator dari kepercayaan menurut (Tatang dan Mudiantono, 2017) adalah : 1) yakin bahwa produk yang ditawarkan melalui sosial media berguna dengan baik. 2) hasil yang ditunjukkan pada produk memiliki integritas. 3) percaya terhadap fitur yang disediakan. 4) percaya terhadap kualitas produk dapat diandalkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan pada diri konsumen terhadap suatu produk yang dimana penyedia dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2.1.3. Kualitas Website

Website yang berkualitas menjadi alternatif untuk meningkatkan penjualan produk. Kualitas website adalah

sebuah instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi dan layanan interaktif terutama pada layanan e-commerce yang ditawarkan. Konsumen mengharapkan kualitas web yang tinggi saat berbelanja online (Tatang dan Mudiantono, 2017). Ketika konsep yang dihadirkan oleh e-commerce berkualitas dan menarik, secara tidak langsung konsumen akan senang dalam berbelanja. Website yang baik memiliki kualitas operasional yang dapat memudahkan dan memberikan efisiensi pada konsumen untuk melakukan aktivitas *shopping*.

Menurut Puspitasari *et al.*, (2013) kualitas *website* dibagi menjadi 3 dimensi: 1) informasi kualitas *website*, merupakan informasi yang meliputi informasi yang akurat, dapat dipercaya, informasi terbaru dan mudah untuk dimengerti. 2) kualitas desain *website*, hal ini meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan yang estetika dan fungsi maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu, kejelasan informasi dan warna pada *website*. 3) kualitas pengguna, meliputi kemudahan bagi pengguna web untuk dapat dipelajari, dimengerti dan dalam pengoperasiannya. Indikator pada kualitas web menurut (Chang dan Fang, 2013) meliputi: 1) kemudahan penggunaan. 2) tampilan *website*. 3) keakuratan informasi. 4) kebaruan informasi 5) informasi dapat dipercaya. 6) perlindungan privasi.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* adalah situs halaman yang memberikan konsep kemudahan bagi konsumen dalam pembelian *eshopping*

2.1.4. E-WOM

Menurut Sumardy (2011), *word of mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut Rahayu dan Edward (2014) *word of mouth* adalah pemasaran secara tidak langsung yang memicuseorang konsumen membicarakan, mempromosikan, mempromosikan dan sampai menjual produk tersebut kepada orang lain. Dengan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar atas pengalaman mereka menggunakan produk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian konsumen lain (Hasan, 2010).

Kini *electronic word of mouth* merupakan salah satu kemudahan bagi produsen dalam mempromosikan produknya, dimana kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin *et al.*, 2016). Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya

memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Evans, McKee, 2010). Tetapi bisa saja konsumen memberikan saran negatif maupun saran positif untuk hal tersebut yang terjadi di internet (Wardi yastuti, 2017). Komentar tersebut terjadi karena telah dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakannya.

Menurut Goyette *et al.*, (2012) dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu :

- 1) Intensitas dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen pada situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dan situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2) *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen berupa hal positif maupun negatif mengenai produk. Indikator dari *valence of opinion* :
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Content* adalah informasi yang beris tentang produk. Indikator dari *content*:
 - a. Informasi variasi produk.
 - b. Informasi kualitas produk.
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012), e-WOM memiliki 5 indikator yaitu: 1) Melihat berbagai ulasan *online* produk dari pelanggan yang lain. 2) Mengumpulkan *review online* terhadap produk. 3) Melakukan konsultasi *online* dengan penjual. 4) Ulasan *online* yang positif tidak mengakibatkan adanya kekhawatiran atas

produk yang dibeli. 5) Ulasan *online* yang tercantum dapat meningkatkan rasa percaya diri pelanggan

Menurut Mahgfiroh (2017) terdapat perbedaan antara Word of Mouth tradisional dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* antarlain sebagai berikut : a. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, *Electronic Word of Mouth* secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya. b. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet. c. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain. d. *Word of Mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal. e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *Word of Mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* .

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan penyedia informasi atau rekomendasi dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya melalui media sosial yang dapat

saja berupa saran negatif ataupun positif.

2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Konsumen

Dikatakan bahwa kualitas dan tampilan dari *website* dapat mempengaruhi sikap pembelian online. Karena ketika konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses, hal tersebut memberikan peranan yang signifikan untuk membangun kepercayaan. Dikutip dari penelitian (Danthya dan Nurcaya, 2017) bahwa semakin baik kualitas *website* e-commerce maka kepercayaan dari konsumen semakin tinggi.

Pada penelitian Zalnidan Abror (2019) yang menyatakan kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *shoppe*. Pada penelitian Akbar dan Madjid (2017) menjelaskan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik kualitas *website* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H₁: Kualitas Website berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.2.2. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Informasi positif yang diberikan dari konsumen dan telah mendapatkan harapannya sesuai setelah pembelian, memberikan kepercayaan pada konsumen lainnya karena telah mendapatkan informasi terpercaya dari pihak

yang telah melakukannya. *E-*

wom memiliki efek positif dengan kepercayaan, karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap online trust (Septiari, 2018). Penelitian menurut Syafaruddin *et al.*, (2016) memberikan pendapat bahwa *e-*

wom memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan.

Pada penelitian Alfina *et al.*, (2014) dan Permadi & Suryadi (2019) yang menyebutkan bahwa *E-*

WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Semakin baik *E-*

WOM maka semakin tinggi

kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *E-WOM* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.2.3. Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli

Kualitas Website yang Bermutu termasuk tampilan yang menarik, tata letak yang jelas, navigasi yang efektif, informasi yang jelas, akan mempengaruhi kesan pertama pelanggan dengan pengecer (Wakefield, Saham, & Wilder, 2004). Menurut Zhou (2009), dampak dari kualitas situs pada kepercayaan konsumen dan Kepuasan akan menyebabkan niat pembelian kembali pelanggan. Disisi lain, Lin (2007) mengemukakan pengaruh dimensi kualitas situs web pada kepuasan pelanggan dalam konteks B2C *e-commerce* juga berpengaruh signifikan dengan niat pembelian kembali pel

nggan. Selanjutnya, Liang dan Chen (2009) mempelajari pengaruh kualitas situs pada kinerja hubungan pelanggan membuktikan bahwa mampu menarik niat pembelian kembali di antara pelanggan.

Padapenelitian Sari *et al.*, (2017), Maskuri *et al.*, (2019), Permadi & Suryadi (2019), Hariadi & Sulistiono (2020), Dewi (2020), dan Kusuma (2021) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli. Semakin baik kualitas Website maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Kualitas Website berpengaruh terhadap Minat Beli

2.2.4. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Saat ini penggunaan internet dengan mudah untuk diakses, dengan berbagai informasi dan berbagai pengalaman konsumen yang diinginkan juga mudah didapat. Ketika terjadi pertukaran suatu informasi melalui sosial media, konsumen akan melakukan evaluasi atas produk tersebut, selain itu *e-wom* positif dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Zhu & Zhang, 2010). Konsep yang melalui viral marketing pun dijadikan sebagai promosi secara digital dengan memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal.

Padapenelitian Maskuri *et al.*, (2019), Permadi & Suryadi (2019), Rahman *et al.*, (2019), Dewi (2020), Firmansyah *et al.*, (2021), dan Kusuma (2021) yang menyebutkan bahwa E-WOM memengaruhi minat beli secara

positif. Semakin baik E-WOM maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄: E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli

2.2.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Kepercayaan merupakan faktor penting yang merangsang konsumen dalam pembelian melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Kevin dan Sari, 2016). Sehingga kepercayaan menjadi harus bagi konsumen saat pembelian secara online, karena produk tidak dapat dilihat secara langsung dan nantinya dapat diridakan konsumen dengan cara online saat proses melakukan pembelian. Oleh karena itu kepercayaan adalah pusat untuk transaksi ekonomi, baik dari toko offline maupun online (Kevin dan Sari, 2016).

Padahal penelitian Sari *et al.*, (2017), Maskuri *et al.*, (2019), Permadi & Suryadi (2019), Hariadi & Sulistiono (2020), Dewi (2020), dan Kusuma (2021) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli

2.2.6. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Mayoritas konsumen beranggapan bahwa kualitas *website* yang dimiliki oleh perusahaan yang besar mempunyai kemampuan untuk dapat menambah kepercayaan mereka (Tanjung, 2019). Kepercayaan konsumen secara tidak langsung akan lebih memilih *marketplace* yang mempunyai kualitas website paling baik sehingga memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian pada marketplace tersebut (Al-Debei *et al.*, 2015).

Pada penelitian Tanjung (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan intervening pada pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen. Artinya, peningkatan yang terjadi pada kepercayaan akan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₆: Kepercayaan Konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap Minat Beli

2.2.7. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

E-WOM merupakan bentuk komunikasi yang terbentuk diantara konsumen yang bisa membantu konsumen untuk melihat berbagai *review* dari konsumen lain yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian. *Review* yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen pada suatu *marketplace* sehingga minat untuk melakukan pembelian akan mengalami peningkatan (Tanjung, 2019).

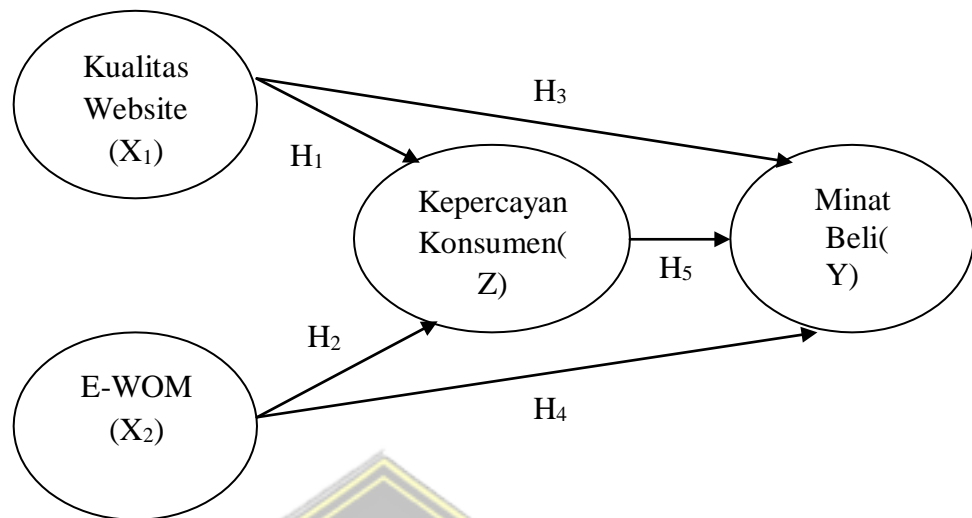
Pada penelitian Tanjung (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan intervening pada pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen Artinya, peningkatan yang terjadi pada kepercayaan akan memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₇: Kepercayaan Konsumen dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

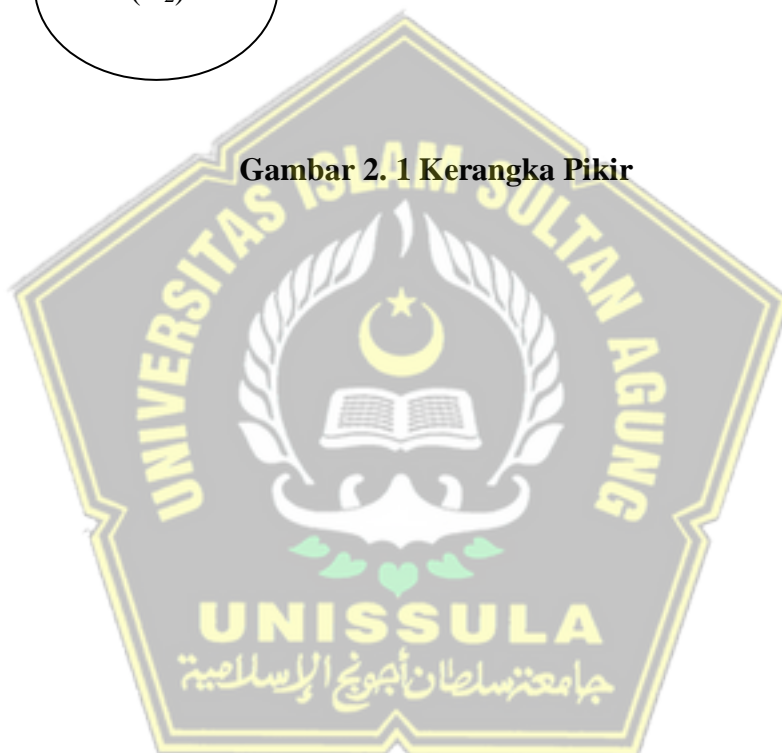
2.3. Kerangka Pikir

Kualitas website yang dapat memberikan akses yang mudah bagi pelanggan dan e-WOM dengan rekomendasi positif dari teman atau keluarga dapat menjadikan konsumen lebih mempercayai dan berminat untuk membeli melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Peningkatan yang terjadi pada kualitas website dan e-WOM dapat mengakibatkan bertambahnya kepercayaan konsumen dan minat beli melalui *e-commerce* shopee di Kota Semarang. Kepercayaan konsumen yang tinggi juga akan meningkatkan minat beli konsumen melalui *e-commerce* shopee di Kota Semarang.

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut kualitas website, *e-wom*, kepercayaan konsumen dan minat beli. serta penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin menguji hubungan teorikualitas *website*, *E-WOM*, kepercayaan konsumen dan minat beli. *Explanatory research* adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan lainnya melalui pengujian yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Efendi, 2006).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah seluruh jumlah terdistribusi objek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen shopee dengan jumlah yang tidak diketahui dengan periode 3 bulan yaitu mulai dari tanggal 1 Oktober 2021 hingga 31 Desember 2021.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari

.segi

waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Maka dari itu metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan yang dijumpai di mana dan kapan saja.

Berikut rumus teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Supramono, 2003).

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

dimana:

$Z\alpha$ = nilai standar normal yang besarnya tergantung α

Apabila $\alpha = 0,5$ maka $Z = 1,96$

Apabila $\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,67$

p = estimasi proporsi populasi

$q = 1 - p$

d = penyimpangan yang dapat ditoleransi

Peneliti memperoleh jumlah sampel (n) yang nilai p dan besarnya belum diketahui, maka dapat menggunakan $p = 0,05$. Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi yaitu:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,4$$

$n = 96,4 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96,4 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Jenis, Sumber Data dan Pengumpulan Data

Sumber data merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data.

Adapun sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya dan tidak melalui perantara. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*, untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan datanya secara langsung (Andriansyah *et al.*, 2014). Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dan akan disebar pada konsumen di Shopee. Dengan menggunakan kuesioner, pengumpulan data lebih efisien, hemat waktu, tenaga, biaya dan data lengkap. Penelitian ini menggunakan skala likert.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan,

publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan lainnya (Sekaran, 2011). Metode ini menggunakan literatur, jurnal penelitian, media elektronik dan studi ke pustaka yang sekiranya dapat mendukung penyusunan penelitian.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dimana variabel tersebut menjelaskan tentang definisi operasional variabel, indikator variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti. Berdasarkan keterangan yang telah penulis berikan pada bagian sebelumnya, maka variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Website	Kualitas <i>website</i> adalah suatu bentuk penilaian terhadap situs <i>e-commerce</i> yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan situs tersebut	1. Kemudahan penggunaan 2. Tampilan <i>website</i> 3. Keakuratan informasi 4. Kebaruan informasi Chang & Fang (2013)	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3 = CS 4 = S 5 = SS
<i>e-WOM</i>	<i>e-WOM</i> adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh <i>e-commerce</i> untuk mempromosikan atau merekomendasikan berbagai produk yang dijualnya melalui pengalaman konsumen yang dicantumkan pada fitur <i>e-commerce</i> tersebut	1. Intensitas tinggi 2. Relevansi pendapat 3. Keunggulan konten Goyette <i>et al.</i> , (2012) 4. <i>Review</i> produk Jalilvand & Samiei (2012)	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3 = CS 4 = S 5 = SS
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin yang dirasakan oleh konsumen terhadap situs <i>e-commerce</i> yang menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan untuk dapat diandalkan dalam menepati setiap janji yang sudah dipromosikan.	1. Kegunaan produk 2. Integritas tinggi 3. Percaya pada fitur yang tersedia. 4. Percaya pada Kualitas produk Tatang dan Mudiantono (2017)	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3 = CS 4 = S 5 = SS

Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan konsumen yang ingin membeli suatu produk yang berasal dari ketertarikan hingga terbentuknya keputusan untuk membeli	1. Minat transaksional 2. Minat prefrensial 3. Minat eksploratif Saidani (2012)	Skala Likert: 1 =STS 2=TS 3=CS 4=S 5=SS
------------	---	--	--

3.5 Uji Instrumen

Dalam uji ini digunakan untuk mengetahui uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Penelitian ini menggunakan uji instrumen yang akan dilakukan pada 100 konsumen pada shopee yang masuk ke dalam populasi penelitian ini. Dalam uji coba instrumen ini akan dilakukan untuk mengetahui apakah uji coba instrumen sudah digunakan dengan baik atau belum (Ghozali, 2018).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dipergunakan untuk mengujiketerkaitan atau hubungan darisuatu pertanyaan dalam suatu variabel. Suatu kuesionerdikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untukmengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesionertersebut (Ghozali, 2018). Untuk membandingkan nilaihitung r (correlation item total correlation) dengan nilai r tabel. Cara mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dapatdilakukan uji korelasi produk moment sebagai

berikut : Jika hasilnya negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid. Jika hasilnya positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Alat ukur dapat dikatakan handal apabila dapat memberikan hasil stabil. Dan hasil dari pengukuran tersebut dapat diterjemahkan dengan kehandalan koefisien yaitu derajat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mencari atau mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Apabila terdapat data yang tidak handal atau bias maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut sebab akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan secara sekali serta reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,7$ dan apabila kurang dari angka 0,7 maka tidak reliabel (Ghozali, 2018)

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji ini berguna untuk memperlihatkan residual data

normal atau tidak. Deteksinya menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria ujinya, data normal bila nilai signifikansi Kolmogorov smirnov di atas 5% (Ghozali, 2018)

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna untuk memperlihatkan keberadaan korelasi antar variabel bebasnya. Deteksinya menggunakan nilai VIF dan Tolerance. Kriteria ujinya, data terbebas dari multikolinearitas bila $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$ (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk menentukan sama atau tidaknya varian antar pengamatan. Deteksinya dengan uji Glejser dengan kriteria, data terbebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari uji Glejser $> 0,05$ (Ghozali, 2018)

3.6.4 Uji Autokorelasi

Uji ini untuk menentukan korelasi residual t dengan residual $t-1$. Deteksinya dengan Uji *Runs*. Kriteria ujinya, data dinyatakan bebas autokorelasi bila nilai Signifikansi dari hasil uji *Runs* diatas $0,05$ (Ghozali, 2018)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data yang

dipergunakan untuk menggambarkan data awal yang setelah terkumpul (Ghozali, 2018). Statistik deskriptif adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menggambarkan objek penelitian tanpa menganalisisnya lebih lanjut untuk dijadikan kesimpulan karena hasil deskriptif ini berlaku umum. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui karakteristik responden (seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan per bulan) dan deskripsi variabel yang digunakan (kualitas website, E-WOM, kepercayaan konsumen, dan minat beli)

3.7.2 *Path Analysis*

Path Analysis digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Ghozali, 2016). Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang belum distandarkan (*unstandardized regression weights*) atau membandingkan koefisien indirect effect (pengaruh tidak langsung) dengan koefisien *direct effect* (pengaruh langsung).

Adapun persamaan regresi berdasarkan Ghozali (2018) yaitu:
Sub-struktur 1 (Pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Z)

$$Z = a_0X_1 + a_1X_2 + e \quad \text{Persamaan(1)}$$

Sub-struktur 2 (pengaruh antara variabel X_1 , X_2 dan Z terhadap Y_2)

$$Y = b_0X_1 + b_1X_2 + b_2Z + e \quad \text{Persamaan(2)}$$

Keterangan:

a_0, a_1, b_0, b_1, b_2 = Koefisien regresi

Z = Kepercayaan Konsumen

Y = Minat Beli

X_1 = Kualitas Website

X_2 = *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

3.7.2.1 Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel X dan Y . Apakah variabel X (Kualitas Website dan E-WOM) menunjukkan seberapa jauh berpengaruh terhadap variabel Y (Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2018). Kriteria uji t yaitu :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$. Maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk melihat

seberapa mampu variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabelbebasnya. Rentang nilainya berkisar 0-1. Tingginya koefisiendeterminasi menandakan variabel dependen mampu dijelaskan olehvariabel independennya (Ghozali, 2018)

3.7.3 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dengan cara mengalikan jalur X – Z (a) dengan jalur Y – Z (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Z tanpa menghubungkan Y, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah menghubungkan Y. Ghozali (2013) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sab=Besaryastandarerorpengaruhtidaklangsung

a =Jalurvariabelindependen(X)denganvariabel intervening(Z)

b = Jalurvariabelintervening(Z)denganvariabeldependen(Y)

sa = Standar eror koefisien a

sb=Standarerorkoefisienb

Untukmengujisignifikansipengaruhtidaklangsung,makakitaperl

umenghitung nilai z dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai z hitung ini dibandingkan dengan nilai z tabel, jika nilai z hitung > nilai z tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi, kemudian jika menggunakan uji sobel secara online maka perlu dilihat juga apakah nilai sig two-tail probabilitynya jika nilainya kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh mediasi sebaliknya jika nilainya lebih dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh mediasi. Asumsi uji

sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif (Ghozali, 2018).

P1 = Koefisien jalur 1 (pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen)

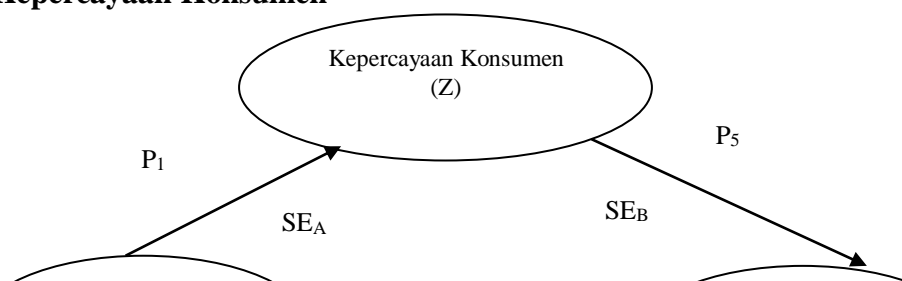
P2 = Koefisien jalur 2 (pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen)

P3 = Koefisien jalur 3 (pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli)

P4 = Koefisien jalur 4 (pengaruh e-WOM terhadap minat beli)

P5 = Koefisien jalur 5 (pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli)

3.7.3.1 Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen



Gambar 3. 1 Efek Mediasi Kualitas Website Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Keterangan :

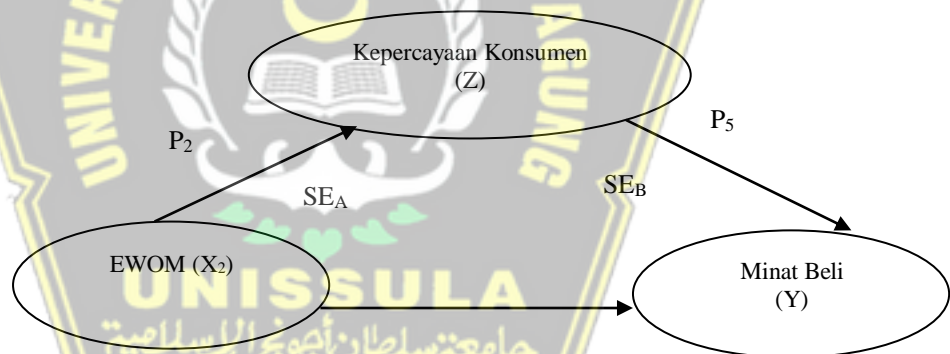
P_1 = Koefisien regresi kualitas *websit* terhadap kepercayaan konsumen

P_5 = Koefisien regresi kepercayaan konsumen terhadap minat beli

SE_A = Standar error kualitas *websit* terhadap kepercayaan konsumen

SE_B = Standar error kepercayaan konsumen terhadap minat beli

3.7.3.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen



Gambar 3. 2 Efek Mediasi E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Keterangan :

P_2 = Koefisien regresi E-WOM terhadap kepercayaan konsumen

P_5 = Koefisien regresi kepercayaan konsumen terhadap minat beli

SE_A = Standar error E-WOM terhadap kepercayaan konsumen

SE_B = Standar error kepercayaan konsumen terhadap minat beli

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif responden ditujukan untuk mengetahui gambaran awal dari karakteristik responden yang berasal dari data identitas setiap responden yang sudah peneliti dapatkan. Tabulasi dari data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS versi 26 yang berupa jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Penjelasan yang lebih lengkap adalah sebagai berikut:

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistik deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin yang sudah peneliti olah dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	40,2%
2	Perempuan	58	59,8%
Jumlah Keseluruhan		97	100%

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden pengguna *e-commerce* shopee yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (40,2%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (59,8%). Dengan kata lain, mayoritas responden pengguna *e-commerce* shopee berjenis kelamin perempuan.

Adanya dominasi perempuan sebagai pengguna e-commerce shopee dimungkinkan karena dorongan yang kuat untuk berbelanja untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh perubahan hormon atau berasal dari keinginan bawah sadar untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik (Sachiko, 2014). Hal tersebut terkait dengan perubahan biochemical dalam tubuh wanita yang dapat mempengaruhi keinginan berbelanja. Pada fase perkembangan perempuan, akan timbul dorongan akibat siklus perubahan hormon yang dapat mempengaruhi setiap aktivitasnya, salah satunya adalah aktivitas berbelanja online (Mustika & Astiti, 2017).

Pada umumnya wanita rela menghabiskan uang untuk sesuatu yang mereka pikir bagus untuk dirinya. Namun perlu diingat, wanita tidak hanya berbelanja untuk dirinya sendiri. Wanita juga senang berbelanja untuk orang lain seperti pacar, suami, anak, orang tua, teman, rekan kerja, dan lain-lain. Jika ada orang yang menitip untuk dibelikan sesuatu, kebanyakan wanita akan dengan senang hati mencarikan titipan tersebut. Jadi, kesenangan berbelanja bukanlah suatu keegoisan diri namun juga untuk menyenangkan orang lain. Berbelanja memang memberikan kesenangan dan membuat wanita merasa lebih baik (Sachiko, 2014).

4.1.2. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Statistik deskriptif responden berdasarkan status pernikahan yang sudah peneliti olah dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	56	57,7%
2	Menikah	41	42,3%
Jumlah Keseluruhan		97	100%

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa responden pengguna *e-commerce* shopee yang berstatus belum menikah sebanyak 56 orang (57,7%) dan yang berstatus menikah sebanyak 41 orang (42,3%). Dengan kata lain, mayoritas responden pengguna *e-commerce* shopee berstatus belum menikah.

Perbedaan perilaku konsumen yang berstatus menikah dan belum menikah dapat dilihat dari motif konsumsinya. Menurut Engel *et al.*, dalam Juniarti (2019), pembelian konsumen yang sudah berkeluarga berbeda dengan konsumen yang belum menikah karena dua alasan: 1) banyaknya produk yang dibeli konsumen ditentukan oleh banyaknya individu pengguna produk tersebut; 2) pihak penentu keputusan pembelian bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

Pada perilaku konsumen yang berstatus belum menikah, keputusan pembelian online cenderung tidak terkendali karena tidak hanya mementingkan kesenangan/kebutuhan pribadinya saja, tidak terbebani oleh kebutuhan keluarga, dan ia juga yang menjadi penentu

berapa banyak serta barang apa yang akan dibeli. Sedangkan perilaku konsumsi pada responden yang berstatus menikah, keputusan pembelian online dapat terkendali karena individu tersebut harus mengutamakan kepentingan keluarga terlebih dahulu. Beban yang ditanggung oleh orang yang berstatus menikah lebih besar dari pada orang yang berstatus belum menikah. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ia harus mendiskusikan terlebih dahulu dengan pasangannya tentang barang apa dan berapa banyak barang yang apa akan dibeli. Apakah barang tersebut memang benar-benar dibutuhkan atau tidak.

4.1.3. Responden Berdasarkan Usia

Statistik deskriptif responden berdasarkan usia yang sudah peneliti olah dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	9	9,3%
2	20-29 tahun	25	25,8%
3	30-39 tahun	36	37,1%
4	40-49 tahun	22	22,7%
5	>50 tahun	5	5,2%
Jumlah Keseluruhan		97	100%

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden pengguna *e-commerce* shopee yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 9 orang (9,3%), yang berusia 20-29 tahun sebanyak 25 orang (25,8%), yang berusia 30-29 tahun sebanyak 36 orang (37,1%), yang berusia 40-49 tahun sebanyak 22 orang (22,7%), dan yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 5 orang (5,2%). Dengan kata lain, mayoritas

responden pengguna *e-commerce* shopee berusia 30-39 tahun.

Penelitian ini didominasi oleh responden rentang usia 20-40 tahun yang termasuk kedalam jenjang dewasa awal. Pada tahap ini perkembangan seseorang sedang berada pada puncaknya. Dengan kondisi fisik dan intelektual yang baik. Peningkatan yang terjadi pada masa dewasa ini akan dimanifestasikan melalui berbagai macam hal, seperti sosialisasi yang luas, penelitian karir, semangat hidup yang tinggi, perencanaan yang jauh kedepan, dan sebagainya. Berbagai keputusan yang penting yang berkaitan dengan kesehatan, karir, dan hubungan antar pribadi juga akan dialami pada masa dewasa awal (Hurlock dalam Lestari, 2020).

Para wanita dewasa muda menjadi sasaran utama konsumen penjualan produk, khususnya kosmetik, karena sebagai individu, dewasa muda sudah memikul tanggungjawabnya sendiri, sehingga keputusan sepenuhnya bergantung kepada diri individu, yang banyak berujung kepada perilaku konsumtif, dan golongan usia inilah yang paling banyak melakukan pembelian produk kosmetik (Fazriyanti, 2012). Individu yang tidak dapat mengontrol perilakunya dalam hal berbelanja dimana perilaku tersebut dilakukan secara berlebihan dan tidak irasional serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dapat diartikan sebagai tindakan konsumtif (Lubis & Sovitriana, 2019)

4.1.4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Statistik deskriptif responden berdasarkan pendidikan terakhir yang sudah peneliti olah dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	2	2,1%
2	SMP	11	11,3%
3	SMA/SMK	42	43,3%
4	Diploma	19	19,6%
5	S1	23	23,7%
Jumlah Keseluruhan		97	100%

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa responden pengguna *e-commerce* shopee yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 2 orang (2,1%), yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 11 orang (11,3%), yang berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 42 orang (43,3%), yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 19 orang (19,6%), dan yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 23 orang (23,7%). Dengan kata lain, mayoritas responden pengguna *e-commerce* shopee berpendidikan terakhir SMA/SMK.

Menurut Wild dalam Mahendra & Ardani (2015), baik buruknya pemahaman seseorang ditentukan oleh tinggi rendahnya pendidikan orang tersebut. Perilaku seseorang sangat besar ditentukan dengan intelektualitas seseorang. Semakin intelektual seseorang diasumsi akan semakin rasional dalam mengambil keputusan atau perilaku seseorang tersebut dalam kehidupannya (Parsaulian dalam Ginting, 2022). Pada contoh kasus ketika seseorang melakukan kegiatan ekonomi, keputusan rasional pada pilihan tertentu akan

diambil ketika biaya peluang yang terkecil diambil. Artinya secara ekonomi kegiatan ekonomitersebut akan lebih efisien dilakukan oleh seseorang yang memiliki wawasan dan tingkat pengetahuan sehingga menjadi keputusan yang rasional. Seperti juga halnya memilih untuk mengeluarkan biaya terhadap apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu, tingkat pendidikan akan mempengaruhi seseorang individu dalam mengambil keputusan konsumsi (Ginting, 2022).

Tingginya pendidikan dapat meningkatkan produktivitas masyarakat miskin, memperbesar peluang mereka untuk memperoleh pekerjaan dengan upah yang lebih besar dan melakukan pekerjaan kreatif. Dengan adanya tingkat pendidikan, akan membantu distribusi pendapatan yang merata, sehingga dapat menurunkan masalah ketimpangan hingga kemiskinan (Doshi dalam Ginting, 2022).

4.1.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Statistik deskriptif responden berdasarkan pekerjaan yang sudah peneliti olah dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	6	6,2%
2	Karyawan Swasta	42	43,3%
3	Wiraswasta	36	37,1%
4	Pelajar/Mahasiswa	9	9,3%
5	Petani	4	4,1%
Jumlah Keseluruhan		97	100%

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa responden pengguna *e-commerce* shopee yang berkerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 6 orang (6,2%), yang bekerja sebagai

karyawan swasta sebanyak 42 orang (43,3%), yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 36 orang (37,1%), yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (9,3%), dan yang bekerja sebagai petani sebanyak 4 orang (4,1%). Dengan kata lain, mayoritas responden pengguna *e-commerce* shopee bekerja sebagai karyawan swasta.

Seseorang yang bekerja di sektor swasta akan cenderung lebih berperilaku konsumtif. Hal itu dikarenakan ia sudah memperoleh pendapatan yang tetap dan rutin setiap bulannya sehingga intensitas pembelian online akan teratur dilakukan setiap bulannya. Sedangkan pada orang yang bekerja sebagai wiraswasta, ia cenderung memiliki tabungan yang cukup untuk berbelanja online. Walaupun pengeluaran untuk berbelanja online yang mereka alokasikan tidak serutin karyawan swasta tetapi nominal pembelian yang mereka miliki cukup besar.

4.1.6. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Statistik deskriptif responden berdasarkan pendapatan per bulan yang sudah peneliti olah dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	6	6,2%
2	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	6	6,2%
3	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	44	45,4%
4	Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000	28	28,9%
5	> Rp 4.000.000	13	13,4%
Jumlah Keseluruhan		97	100%

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa responden pengguna *e-commerce* shopee yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000 dan Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 masing-masing sebanyak 6 orang (6,2%), yang memiliki pendapatan per bulan Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 44 orang (45,4%), yang memiliki pendapatan per bulan Rp 3.001.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 28 orang (28,9%), dan yang memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 4.000.000 sebanyak 13 orang (13,4%). Dengan kata lain, mayoritas responden pengguna *e-commerce* shopee memiliki pendapatan Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000.

Dalam kegiatan konsumsi pendidikan mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan untuk mengeluarkan penghasilannya untuk ditukarkan menjadi suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi. Keputusan yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dihasilkan, apakah bersifat maksimal atau tidak. Keputusan yang diambil juga berpengaruh terhadap kondisi pendapatannya. Seseorang yang rasional yang melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan kemampuannya dan berhadapan dikemudian hari mendapatkan umpan balik terhadap apa yang sudah dikonsumsi, hal ini disebut juga sebagai konsumsi produktif. Rasionalitas keputusan seseorang kemudian ditentukan oleh wawasan yang dimiliki sehingga pada akhirnya tingkat pendidikan mempunyai andil yang cukup penting (Ginting, 2022).

4.2. Statistik Deskriptif Variabel

Pada statistik deskriptif variabel menggunakan teknik *scoring* dari nilai rata-rata skor-nya. Perhitungan rentang skala yang digunakan adalah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat dibentuk kategori berikut:

Tabel 4. 7 Kategori Jawaban Responden

Kategori	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Gambaran awal dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Website

Indikator yang digunakan pada variabel kualitas website penelitian ini mengambil 4 dari 6 indikator kualitas web menurut Chang dan Fang (2013) meliputi: 1) kemudahan penggunaan. 2) tampilan website. 3) keakuratan informasi. 4) kebaruan informasi. Selanjutnya, berdasarkan data yang peneliti dapat dan kemudian diolah dengan SPSS versi 26, peneliti dapat menampilkan statistik deskriptif variabel kualitas website pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Website

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Jumlah Skor	Rata-rata Jml Skor
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%		
1	KP.1	0	0	0	0	17	17,5	52	53,6	28	28,9	399	4,11
2	KP.2	0	0	0	0	17	17,5	61	62,9	19	19,6	390	4,02
3	KP.3	0	0	0	0	18	18,6	71	73,2	8	8,2	378	3,90
4	KP.4	0	0	0	0	19	19,6	65	67,0	13	13,4	382	3,94
5	TW.1	0	0	0	0	7	7,2	78	80,4	12	12,4	393	4,05
6	TW.2	0	0	0	0	10	10,3	74	76,3	13	13,4	391	4,03
7	TW.3	0	0	0	0	11	11,3	74	76,3	12	12,4	389	4,01
8	TW.4	0	0	0	0	6	6,2	77	79,4	14	14,4	396	4,08
9	KeaInf.1	0	0	0	0	8	8,2	69	71,1	20	20,6	400	4,12
10	KeaInf.2	0	0	0	0	11	11,3	75	77,3	11	11,3	388	4,00
11	KeaInf.3	0	0	0	0	4	4,1	79	81,4	14	14,4	398	4,10
12	KeaInf.4	0	0	0	0	5	5,2	75	77,3	17	17,5	400	4,12
13	KebInf.1	0	0	0	0	10	10,3	75	77,3	12	12,4	390	4,02
14	KebInf.2	0	0	0	0	8	8,2	73	75,3	16	16,5	396	4,08
15	KebInf.3	0	0	0	0	6	6,2	72	74,2	19	19,6	401	4,13
16	KebInf.4	0	0	0	0	8	8,2	67	69,1	22	22,7	402	4,14
Rata-rata Keseluruhan												393,31	4,05

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan yang dihasilkan dari variabel kualitas website adalah 4,05 termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang kategori 3,41- 4,20. Perincian jawaban responden untuk variabel kualitas website adalah sebagai berikut:

Indikator kemudahan penggunaan terdiri dari 4 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 1 yang berbunyi “mudah dioperasikan”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 17 orang (17,5%), menjawab Setuju (S) sebanyak 52 orang (53,6%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 28 orang (28,9%). Pada Item pertanyaan 2 yang berbunyi “Mudah untuk melakukan navigasi (pencarian produk)”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 17 orang (17,5%), menjawab Setuju (S) sebanyak 61 orang (62,9%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang (19.6%).

Pada Item pertanyaan 3 yang berbunyi “Alamat *website* Shopee mudah diakses”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 18 orang (18,6%), menjawab Setuju (S) sebanyak 71 orang (73,2%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 8 orang (8,2%). Pada Item pertanyaan 4 yang berbunyi “mudah untuk registrasi”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 19 orang (19,6%), menjawab Setuju (S) sebanyak 65 orang (67%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang (13,4%).

Indikator tampilan website terdiri dari 4 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 5 yang berbunyi “Penyusunan tata letak informasi *website* Shopee sudah tepat”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 7 orang (7,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 78 orang (80,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang (12,4%). Pada Item pertanyaan 6 yang berbunyi “Fitur yang dimiliki sangat lengkap”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 10 orang (10,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 74 orang (76,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang (13,4%). Pada Item pertanyaan 7 yang berbunyi “Desain *website* sesuai dengan jenis *website* toko *online*”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 11 orang (11,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 74 orang (76,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang (12,4%). Pada Item pertanyaan 8 yang berbunyi “Tampilan memiliki daya saing dengan *website* sejenis”, responden menjawab Cukup Setuju(CS)

sebanyak 6 orang (6,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 77 orang (79,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang (14,4%).

Indikator keakuratan informasi terdiri dari 4 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 9 yang berbunyi “Menyajikan informasi yang akurat”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 8 orang (8,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 69 orang (71,1%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 20 orang (20,6%). Pada Item pertanyaan 10 yang berbunyi “Menyajikan informasi terpercaya”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 11 orang (11,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 75 orang (77,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 orang (11,3%). Pada Item pertanyaan 11 yang berbunyi “Menyajikan informasi yang detail”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 4 orang (4,1%), menjawab Setuju (S) sebanyak 79 orang (81,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang (14,4%). Pada Item pertanyaan 12 yang berbunyi “Menyajikan informasi waktu pengiriman sesuai yang dijanjikan”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 5 orang (5,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 75 orang (77,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 17 orang (17,5%).

Indikator kebaruan informasi terdiri dari 4 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 13 yang berbunyi “Menyajikan informasi promo yang *up to date* (terbaru)”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 10 orang (10,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 75 orang

(77,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang (12,4%). Pada Item pertanyaan 14 yang berbunyi “Memberikan fitur interaksi langsung dengan penjual”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 8 orang (8,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 73 orang (75,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 16 orang (16,5%). Pada Item pertanyaan 15 yang berbunyi “Memberikan notifikasi (pemberitahuan) *event* terkini”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 6 orang (6,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 72 orang (74,2%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang (19,6%). Pada Item pertanyaan 16 yang berbunyi “Memberikan informasi pelacakan produk terkini”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 8 orang (8,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 67 orang (69,1%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 22 orang (22,7%).

4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel e-WOM

Indikator yang digunakan pada variabel e-WOM penelitian ini mengambil indikator dari 2 peneliti yang berbeda. 3 indikator e-WOM berasal dari Goyette *et al.*, (2012) yaitu : 1) Intensitas tinggi, 2) Relevansi pendapat, dan 3) keunggulan konten. serta 1 indikator berasal dari Jalilvand & Samiei (2012) yaitu review produk. Oleh karena itu, pada variabel e-WOM menggunakan 4 indikator. Selanjutnya, berdasarkan data yang peneliti dapat dan kemudian diolah dengan SPSS versi 26, peneliti dapat menampilkan statistik deskriptif variabel e-WOM pada

tabel berikut:

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel e-WOM

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Jumlah Skor	Rata-rata Jml Skor
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%		
1	IT.1	0	0	0	0	10	10,3	75	77,3	12	12,4	390	4,02
2	IT.2	0	0	0	0	7	7,2	75	77,3	15	15,5	396	4,08
3	IT.3	0	0	0	0	8	8,2	70	72,2	19	19,6	399	4,11
4	RelP.1	0	0	0	0	6	6,2	73	75,3	18	18,6	400	4,12
5	RelP.2	0	0	0	0	9	9,3	76	78,4	12	12,4	391	4,03
6	RelP.3	0	0	0	0	4	4,1	74	76,3	19	19,6	403	4,15
7	KK.1	0	0	0	0	8	8,2	75	77,3	14	14,4	394	4,06
8	KK.2	0	0	0	0	12	12,4	72	74,2	13	13,4	389	4,01
9	KK.3	0	0	0	0	12	12,4	75	77,3	10	10,3	386	3,98
10	KK.4	0	0	0	0	10	10,3	67	69,1	20	20,6	398	4,10
11	RevPro.1	0	0	0	0	6	6,2	73	75,3	18	18,6	400	4,12
12	RevPro.2	0	0	0	0	7	7,2	74	76,3	16	16,5	397	4,09
13	RevPro.3	0	0	0	0	17	17,5	51	52,6	29	29,9	400	4,12
14	RevPro.4	0	0	0	0	18	18,6	69	71,1	10	10,3	380	3,92
Rata-rata Keseluruhan												394,50	4,07

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan yang dihasilkan dari variabel e-WOM adalah 4,07 termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang kategori 3,41- 4,20. Perincian jawaban responden untuk variabel e-WOM adalah sebagai berikut:

Indikator intensitas tinggi terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 1 yang berbunyi “Saya membicarakan marketplace shopee jauh lebih sering daripada marketplace lainnya”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 10 orang (10,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 75 orang (77,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang (12,4%). Pada Item pertanyaan 2 yang berbunyi “Saya sering mengakses informasi suatu produk di marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS)

sebanyak 7 orang (7,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 75 orang (77,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 orang (15,5%). Pada Item pertanyaan 3 yang berbunyi “Saya membicarakan tentang belanja online di marketplace shopee kepada banyak orang”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 8 orang (8,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 70 orang (72,2%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang (19,6%).

Indikator relevansi pendapat terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 4 yang berbunyi “Saya bertukar informasi mengenai marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 6 orang (6,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 73 orang (75,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang (18,6%). Pada Item pertanyaan 5 yang berbunyi “Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 9 orang (9,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 76 orang (78,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang (12,4%). Pada Item pertanyaan 6 yang berbunyi “Saya berbicara positif tentang marketplace Shopee mengenai produk-produknya”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 4 orang (4,1%), menjawab Setuju (S) sebanyak 74 orang (76,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang (19,6%).

Indikator keunggulan konten terdiri dari 4 item pertanyaan.

Pada Item pertanyaan 7 yang berbunyi “Saya mendiskusikan berbagai produk yang ditawarkan di marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 8 orang (8,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 75 orang (77,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang (14,4%). Pada Item pertanyaan 8 yang berbunyi “Saya mendiskusikan kemudahan dalam mengakses marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 12 orang (12,4%), menjawab Setuju (S) sebanyak 72 orang (74,2%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang (13,4%). Pada Item pertanyaan 9 yang berbunyi “Marketplace berbicara mengenai informasi fitur-fitur menarik (gratis ongkos kirim, diskon harga, dll).”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 12 orang (12,4%), menjawab Setuju (S) sebanyak 75 orang (77,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 orang (10,3%). Pada Item pertanyaan 10 yang berbunyi “Saya membicarakan tentang ketenaran marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 10 orang (10,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 67 orang (69,1%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 20 orang (20,6%).

Indikator review produk terdiri dari 4 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 11 yang berbunyi “Saya membaca ulasan produk sebelum membeli”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 6 orang (6,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 73 orang (75,3%) dan

menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang (18,6%). Pada Item pertanyaan 12 yang berbunyi “Saya membandingkan ulasan produk yang sama dari penjual yang berbeda”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 7 orang (7,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 74 orang (76,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 16 orang (16,5%). Pada Item pertanyaan 13 yang berbunyi “Saya menanyakan ke penjual tentang produk yang akan dibeli”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 17 orang (17,5%), menjawab Setuju (S) sebanyak 51 orang (52,6%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 orang (29,9%). Pada Item pertanyaan 14 yang berbunyi “Saya lebih percaya diri setelah membaca ulasan produk”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 18 orang (18,6%), menjawab Setuju (S) sebanyak 69 orang (71,1%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 orang (10,3%).

4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Indikator yang digunakan pada variabel kepercayaan konsumen penelitian ini mengambil 4 indikator kepercayaan konsumen menurut Tatang & Mudiantoro (2017) yang terdiri dari 1) kegunaan produk; 2) Integritas tinggi; 3) Percaya pada fitur yang tersedia; 4) Percaya pada kualitas produk. Selanjutnya, berdasarkan data yang peneliti dapat dan kemudian diolah dengan SPSS versi 26, peneliti dapat menampilkan statistik deskriptif variabel kepercayaan konsumen pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Jumlah Skor	Rata-rata Jml Skor
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%		
1	KegPro.1	0	0	0	0	6	6,2	84	86,6	7	7,2	389	4,01
2	KegPro.2	0	0	0	0	9	9,3	79	81,4	9	9,3	388	4,00
3	KegPro.3	0	0	0	0	2	2,1	88	90,7	9	9,3	403	4,05
4	InTg.1	0	0	0	0	5	5,2	73	75,3	19	19,6	402	4,14
5	InTg.2	0	0	0	0	6	6,2	72	74,2	19	19,6	401	4,13
6	InTg.3	0	0	0	0	7	7,2	76	78,4	14	14,4	395	4,07
7	PF.1	0	0	0	0	4	4,1	78	80,4	15	15,5	399	4,11
8	PF.2	0	0	0	0	11	11,3	76	78,4	10	10,3	387	3,99
9	PF.3	0	0	0	0	7	7,2	73	75,3	17	17,5	398	4,10
10	PKP.1	0	0	0	0	10	10,3	74	76,3	13	13,4	391	4,03
11	PKP.2	0	0	0	0	2	2,1	80	82,5	15	15,5	401	4,13
12	PKP.3	0	0	0	0	6	6,2	79	81,4	12	12,4	394	4,06
Rata-rata Keseluruhan												395,67	4,07

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan yang dihasilkan dari variabel kepercayaan konsumen adalah 4,07 termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang kategori 3,41- 4,20. Perincian jawaban responden untuk variabel kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

Indikator kegunaan produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 1 yang berbunyi “Produk yang ada di shopee memenuhi keinginan dan kebutuhan saya”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 6 orang (6,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 84 orang (86,6%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 7 orang (7,2%). Pada Item pertanyaan 2 yang berbunyi “Produk dapat digunakan dengan baik setelah diterima pembeli”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 9 orang (9,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 79 orang (81,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang (9,3%). Pada Item pertanyaan 3

yang berbunyi “Ketidaksesuaian produk dideskripsi dengan produk yang dikirim diteruskan ke penjual oleh Shopee dengan cepat”, responden menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 2 orang (2,1%), menjawab Setuju (S) sebanyak 88 orang (90,7%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang (9,3%).

Indikator integritas tinggi terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 4 yang berbunyi “Shopee dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya”, responden menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 5 orang (5,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 73 orang (75,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang (19,6%). Pada Item pertanyaan 5 yang berbunyi “Shopee memberikan informasi penting secara transparan”, responden menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 6 orang (6,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 72 orang (74,2%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang (19,6%). Pada Item pertanyaan 6 yang berbunyi “Shopee selalu menjaga reputasinya”, responden menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 7 orang (7,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 76 orang (78,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang (14,4%).

Indikator percaya pada fitur yang tersedia terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 7 yang berbunyi “Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya”, responden

menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 4 orang (4,1%), menjawab Setuju (S) sebanyak 78 orang (80,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 orang (15,5%). Pada Item pertanyaan 8 yang berbunyi “Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 11 orang (11,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 76 orang (78,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 orang (10,3%). Pada Item pertanyaan 9 yang berbunyi “Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 7 orang (7,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 73 orang (75,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 17 orang (17,5%).

Indikator percaya pada kualitas produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 10 yang berbunyi “Shopee mampu menyediakan produk yang berkualitas”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 10 orang (10,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 74 orang (76,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang (13,4%). Pada Item pertanyaan 11 yang berbunyi “Shopee mampu mengamankan transaksi pembelian produk”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 2 orang (2,1%), menjawab Setuju (S) sebanyak 80 orang (82,5%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 orang (15,5%). Pada Item pertanyaan 12 yang

berbunyi “Shopee telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan konsumen”, responden menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 6 orang (6,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 79 orang (81,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang (12,4%).

4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Indikator yang digunakan pada variabel kepercayaan konsumen penelitian ini mengambil 3 dari 4 indikator kepercayaan konsumen menurut Saidani (2012) yang terdiri dari 1) Minat transaksional; 2) Minat preferensial; 3) Minat eksploratif. Selanjutnya, berdasarkan data yang peneliti dapat dan kemudian diolah dengan SPSS versi 26, peneliti dapat menampilkan statistik deskriptif variabel minat beli pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Jumlah Skor	Rata-rata Jml Skor
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%		
1	MT.1	0	0	0	0	12	12,4	63	64,9	22	22,7	398	4,10
2	MT.2	0	0	0	0	10	10,3	78	80,4	9	9,3	387	3,99
3	MT.3	0	0	0	0	9	9,3	74	76,3	14	14,4	393	4,05
4	MP.1	0	0	0	0	9	9,3	70	72,2	18	18,6	397	4,09
5	MP.2	0	0	0	0	12	12,4	59	60,8	26	26,8	402	4,14
6	MP.3	0	0	0	0	21	21,6	65	67,0	11	11,3	378	3,90
7	ME.1	0	0	0	0	2	2,1	89	91,8	6	6,2	392	4,04
8	ME.2	0	0	0	0	13	13,4	69	71,1	15	15,5	390	4,02
9	ME.3	0	0	0	0	7	7,2	78	80,4	12	12,4	393	4,05
10	ME.4	0	0	0	0	8	8,2	73	75,3	16	16,5	396	4,08
Rata-rata Keseluruhan											392,60	4,05	

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan yang dihasilkan dari variabel minat beli adalah 4,05 termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang kategori

3,41- 4,20. Perincian jawaban responden untuk variabel minat beli adalah sebagai berikut:

Indikator minat transaksional terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 1 yang berbunyi “Saya lebih menyukai berbelanja online di marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 12 orang (12,4%), menjawab Setuju (S) sebanyak 63 orang (64,9%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 22 orang (22,7%). Pada Item pertanyaan 2 yang berbunyi “Saya tertarik berbelanja online di marketplace shopee karena ada fitur gratis ongkos kirim”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 10 orang (10,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 78 orang (80,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang (9,3%). Pada Item pertanyaan 3 yang berbunyi “Saya berminat berbelanja online di marketplace shopee karena pilihan produknya lebih beragam”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 9 orang (9,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 74 orang (76,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang (14,4%).

Indikator minat prefensial terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 4 yang berbunyi “Saya akan menjadikan belanja online sebagai alternatif utama untuk dibandingkan dengan berbelanja di swalaya”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 9 orang (9,3%), menjawab Setuju (S) sebanyak 70 orang (72,2%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang (18,6%). Pada Item

pertanyaan 5 yang berbunyi “Saya sangat termotivasi untuk berbelanja online di marketplace shopee dari pada di marketplace lain”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 12 orang (12,4%), menjawab Setuju (S) sebanyak 59 orang (60,8%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 26 orang (26,8%). Pada Item pertanyaan 6 yang berbunyi “Saya yakin berbelanja online adalah keputusan yang tepat”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 21 orang (21,6%), menjawab Setuju (S) sebanyak 65 orang (67%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 orang (11,3%).

Indikator minat eksploratif terdiri dari 3 item pertanyaan. Pada Item pertanyaan 7 yang berbunyi “Saya akan mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 2 orang (2,1%), menjawab Setuju (S) sebanyak 89 orang (91,8%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 6 orang (6,2%). Pada Item pertanyaan 8 yang berbunyi “Saya akan mencari informasi terbaru ketika berbelanja online di marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 13 orang (13,4%), menjawab Setuju (S) sebanyak 69 orang (71,1%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 orang (15,5%). Pada Item pertanyaan 9 yang berbunyi “Saya akan mencari tahu tentang promosi yang diberikan saat berbelanja online di marketplace shopee”, responden menjawab Cukup Setuju(CS) sebanyak 7 orang (7,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 78 orang

(80,4%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang (12,4%). Pada Item pertanyaan 10 yang berbunyi “Saya menjadi lebih tertarik untuk berbelanja di marketplace shopee setelah saya mendapatkan informasi dari teman/kerabat”, responden menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 8 orang (8,2%), menjawab Setuju (S) sebanyak 73 orang (75,3%) dan menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 16 orang (16,5%).

4.3. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk melihat baik tidaknya instrumen yang digunakan pada penelitian. Hasil-hasil uji instrumen yang sudah dilakukan pada item-item pertanyaan adalah sebagai berikut:

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dipergunakan untuk mengujiketerkaitan atau hubungan darisuatu pertanyaan dalam suatu variabel. Suatu kuesionerdikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untukmengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesionertersebut (Ghozali, 2018). Untuk membandingkan nilaihitung r (correlation item total correlation) dengan nilai r tabel. Cara mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dapatdilakukan uji korelasi produk moment sebagai berikut : Jikar hasilnya negatif, serta r hitung $< r$ tabel, maka pernyataantersebut tidakvalid. Jika r hasilnya positif, serta r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut valid. Hasil uji

validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	<i>correlation item total correlation</i>	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Website	KP.1	0.292	0.200	Valid
		KP.2	0.407	0.200	Valid
		KP.3	0.500	0.200	Valid
		KP.4	0.526	0.200	Valid
		TW.1	0.488	0.200	Valid
		TW.2	0.611	0.200	Valid
		TW.3	0.542	0.200	Valid
		TW.4	0.442	0.200	Valid
		KeaInf.1	0.623	0.200	Valid
		KeaInf.2	0.574	0.200	Valid
		KeaInf.3	0.527	0.200	Valid
		KeaInf.4	0.552	0.200	Valid
		KebInf.1	0.550	0.200	Valid
		KebInf.2	0.531	0.200	Valid
KebInf.3	0.495	0.200	Valid		
KebInf.4	0.555	0.200	Valid		
2.	e-WOM	IT.1	0.536	0.200	Valid
		IT.2	0.498	0.200	Valid
		IT.3	0.547	0.200	Valid
		RelP.1	0.592	0.200	Valid
		RelP.2	0.538	0.200	Valid
		RelP.3	0.576	0.200	Valid
		KK.1	0.549	0.200	Valid
		KK.2	0.638	0.200	Valid
		KK.3	0.512	0.200	Valid
		KK.4	0.525	0.200	Valid
		RevPro.1	0.592	0.200	Valid
		RevPro.2	0.468	0.200	Valid
		RevPro.3	0.380	0.200	Valid
		RevPro.4	0.554	0.200	Valid
3.	Kepercayaan Konsumen	KegPro.1	0.391	0.200	Valid
		KegPro.2	0.484	0.200	Valid
		KegPro.3	0.558	0.200	Valid
		InTg.1	0.488	0.200	Valid
		InTg.2	0.574	0.200	Valid
		InTg.3	0.617	0.200	Valid
		PF.1	0.557	0.200	Valid
		PF.2	0.529	0.200	Valid
		PF.3	0.458	0.200	Valid
		PKP.1	0.536	0.200	Valid
		PKP.2	0.467	0.200	Valid
PKP.3	0.518	0.200	Valid		
4.	Minat Beli	MT.1	0.583	0.200	Valid
		MT.2	0.443	0.200	Valid
		MT.3	0.598	0.200	Valid
		MP.1	0.455	0.200	Valid
		MP.2	0.370	0.200	Valid

		MP.3	0.566	0.200	Valid
		ME.1	0.459	0.200	Valid
		ME.2	0.543	0.200	Valid
		ME.3	0.423	0.200	Valid
		ME.4	0.599	0.200	Valid

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa semua nilai r hitung (*corrected item total correlation*) memiliki nilai diatas r tabel (0,200) pada $df = n - k = 97 - 2 = 95$ dan alpha (α) = 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali,2018). Alat ukur dapat dikatakan handal apabila dapat memberikan hasil stabil. Dan hasil dari pengukuran tersebut dapat diterjemahkan dengan kehandalan koefisien yaitu derajat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mencari atau mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Apabila terdapat data yang tidak handal atau bias maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut sebab akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan secara sekali serta reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,7$ dan apabila kurang dari angka 0,7 maka tidak reliabel (Ghozali,2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Kritis	Keterangan
1.	Kualitas Website	16	0,869	0,7	Reliabel
2.	e-WOM	14	0,871	0,7	Reliabel
3.	Kepercayaan Konsumen	12	0,845	0,7	Reliabel
4.	Minat Beli	10	0,816	0,7	Reliabel

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa semua nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji ini berguna untuk memperlihatkan residual data normal atau tidak. Deteksinya menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria ujinya, data normal bila nilai signifikansi *Kolmogorov smirnov* di atas 5% (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual Model 1	Unstandardized Residual Model 2
N		97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.28865474	.84245279
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.087
	Positive	.082	.059
	Negative	-.070	-.087
Test Statistic		.082	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c	.065 ^c

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa signifikansi hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov smirnov* pada model 1

dihasilkan nilai = 0,111 dan pada model 2 dihasilkan nilai = 0,065. Kedua nilai signifikansi tersebut diatas 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual pada model 1 dan model 2 sudah mengikuti distribusi normal.

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna untuk memperlihatkan keberadaan korelasi antar variabel bebasnya. Deteksinya menggunakan nilai VIF dan Tolerance. Kriteria ujinya, data terbebas dari multikolinearitas bila $tolerance > 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity StatistiN	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Website (X1)	.306	3.270
	e-WOM (X2)	.306	3.270
2	(Constant)		
	Kualitas Website (X1)	.168	5.939
	e-WOM (X2)	.262	3.812
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.161	6.214

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas pada model 1 dan model 2 menghasilkan nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pada model 1 dan model 2 bebas multikolinearitas

4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk menentukan sama atau tidaknya varian antar pengamatan. Deteksinya dengan uji *Glejser* dengan kriteria, data terbebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari uji *Glejser* $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.573	1.233		-.465	.643
	Kualitas Website (X1)	.040	.033	.224	1.213	.228
	e-WOM (X2)	-.019	.037	-.097	-.528	.598
2	(Constant)	2.040	.781		2.611	.011
	Kualitas Website (X1)	.018	.026	.168	.679	.499
	e-WOM (X2)	-.006	.023	-.052	-.263	.793
	Kepercayaan Konsumen (Z)	-.045	.040	-.285	-1.121	.265

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa semua nilai signifikansi hasil uji *Glejser* diatas 0,05 sehingga dapat dinyatakan semua variabel independen pada model 1 dan model 2 yang digunakan pada penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

4.4.4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji ini untuk menentukan korelasi residual t dengan residual t-1. Deteksinya dengan Uji *Runs*. Kriteria ujinya, data dinyatakan bebas autokorelasi bila nilai Signifikansi dari hasil uji *Runs* diatas 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.00546	.13782
Cases < Test Value	48	48
Cases >= Test Value	49	49
Total Cases	97	97
Number of Runs	52	41
Z	.511	-1.734
Asymp. Sig. (2-tailed)	.609	.083

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui bahwa semua nilai signifikansi hasil uji *Runs* diatas 0,05 sehingga dapat dinyatakan semua variabel independen pada model 1 dan model 2 yang digunakan pada penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

4.5. Hasil Uji *Path Analysis*

Path Analysis digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hasil uji regresi linear berganda yang digunakan untuk uji *Path Analysis* adalah:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.743	1.864		4.155	.000
	Kualitas Website (X1)	.442	.050	.655	8.758	.000
	e-WOM (X2)	.218	.055	.295	3.947	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Model regresi yang dapat dibentuk berdasarkan tabel diatas adalah:

- a. Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Konsumen nyata pada taraf α kurang dari 5% dengan koefisien 0,655, dengan tanda parameter positif.

Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Website semakin baik maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat.

- b. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen nyata pada taraf α kurang dari 5% dengan koefisien 0,295, dengan tanda parameter positif.

Hal ini menunjukkan apabila E-WOM semakin tinggi maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-2.272	1.333		
	Kualitas Website (X1)	.261	.045	.400	5.835 .000
	e-WOM (X2)	.326	.039	.456	8.299 .000
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.149	.068	.154	2.197 .031

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Model regresi yang dapat dibentuk berdasarkan tabel diatas adalah:

- a. Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli nyata pada taraf α kurang dari 5% dengan koefisien 0,400, dengan tanda parameter positif.

Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Website semakin baik maka Minat Beli konsumen akan meningkat.

- b. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli nyata pada taraf α kurang dari 5% dengan koefisien 0,456, dengan tanda parameter positif.

Hal ini menunjukkan apabila E-WOM semakin tinggi maka Minat Beli konsumen akan meningkat.

- c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli nyata pada taraf α kurang dari 5% dengan koefisien 0,154, dengan tanda parameter positif.

Hal ini menunjukkan apabila Kepercayaan Konsumen semakin meningkat maka Minat Beli konsumen akan meningkat.

4.5.1. Hasil Uji

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel X dan Y. Apakah variabel X (Kualitas Website dan E-WOM) menunjukkan seberapa jauh berpengaruh terhadap variabel Y (Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2018). Hasil-hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji t

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
		Beta			
1	(Constant)		4.155	.000	
	Kualitas Website (X1)	.655	8.758	.000	H ₁ diterima
	e-WOM (X2)	.295	3.947	.000	H ₂ diterima
2	(Constant)		-1.705	.092	
	Kualitas Website (X1)	.400	5.835	.000	H ₃ diterima
	e-WOM (X2)	.456	8.299	.000	H ₄ diterima
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.154	2.197	.031	H ₅ diterima

Sumber: data sekunder diolah, 2022

1. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien kualitas website sebesar 0,655 bertanda positif dengan signifikansi t sebesar

0,000 < 0,05. Artinya, **H₁ diterima** atau kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien e-WOM sebesar 0,295 bertanda positif dengan signifikansi t sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, **H₂ diterima** atau e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

3. Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien kualitas website sebesar 0,400 bertanda positif dengan signifikansi t sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, **H₃ diterima** atau kualitas website berpengaruh terhadap minat beli

4. Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien e-WOM sebesar 0,456 bertanda positif dengan signifikansi t sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, **H₄ diterima** atau e-WOM berpengaruh terhadap minat beli

5. Hipotesis 5

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,154 bertanda positif dengan signifikansi t sebesar 0,031 < 0,05. Artinya, **H₅ diterima** atau kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk melihat seberapa mampu variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Rentang nilainya berkisar 0-1. Tingginya koefisien determinasi menandakan variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.836	1.302
2	.962 ^a	.926	.924	.856

Sumber: data sekunder diolah, 2022

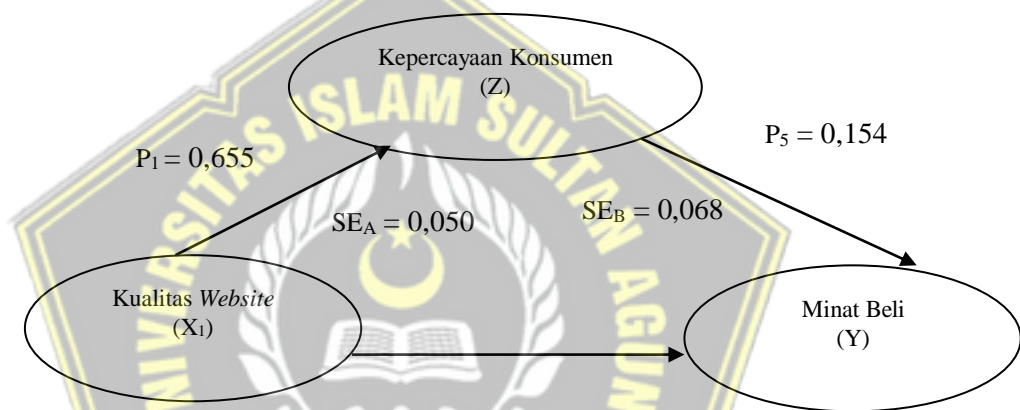
Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa pada model 1 menghasilkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,836 atau 83,6%. Artinya, variabel independen kualitas website dan e-WOM yang digunakan pada model 2 dapat menjelaskan variabel dependen kepercayaan konsumen sebesar 83,6% sedangkan sisanya 16,4% adalah variabel yang tidak digunakan pada model 1.

Pada model 2 menghasilkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,924 atau 92,4%. Artinya, variabel independen kualitas website, e-WOM, dan kepercayaan konsumen yang digunakan pada model 2 dapat menjelaskan variabel dependen minat beli sebesar 92,4% sedangkan sisanya 7,6% adalah variabel yang tidak digunakan pada model 2.

4.5.3. Hasil Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) (Ghozali, 2018). Hasil uji sobel yaitu:

4.5.3.1. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen



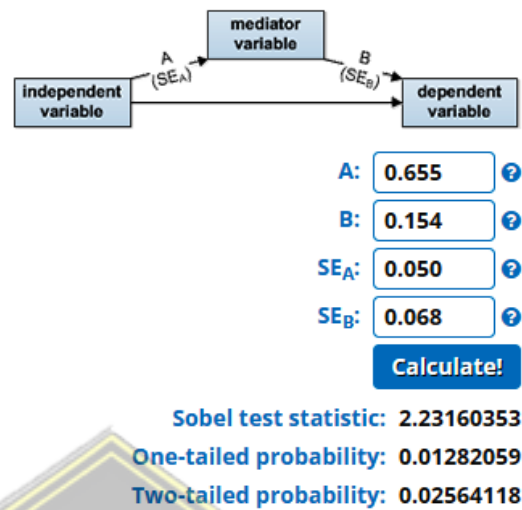
Gambar 4. 1 Efek Mediasi Kualitas Website Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Keterangan :

- P_1 = Koefisien regresi kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen
- P_5 = Koefisien regresi kepercayaan konsumenterhadap minat beli
- SE_A = Standar error kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen
- SE_B = Standar error kepercayaan konsumen terhadap minat beli

Hasil output *Sobel Test Calculator For The Signification of*

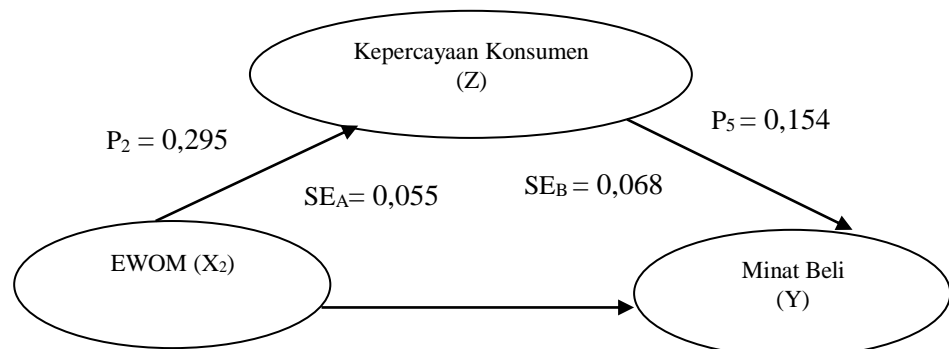
Mediation Kris Preacher adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Sobel Test Calculator 1

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas diketahui bahwa nilai statistik uji Sobel adalah 2,23160353 dengan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,01282059 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh tidak langsung antara pengaruh kualitas website terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas website terhadap minat beli.

4.5.3.2. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

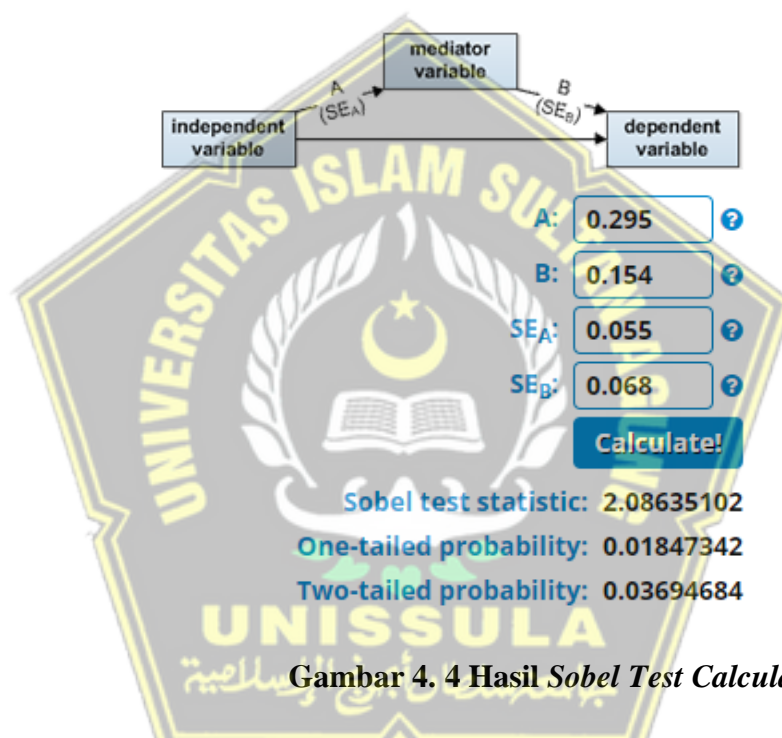


Gambar 4. 3 Efek Mediasi E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Keterangan :

- P_2 = Koefisien regresi E-WOM terhadap kepercayaan konsumen
 P_5 = Koefisien regresi kepercayaan konsumenterhadap minat beli
 SE_A = Standar error E-WOM terhadap kepercayaan konsumen
 SE_B = Standar error kepercayaan konsumen terhadap minat beli

Hasil output *Sobel Test Calculator ForThe Signification of Mediation Kris Preacher* adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Hasil Sobel Test Calculator 2

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas diketahui bahwa nilai statistik uji Sobel adalah 2,08635102 dengan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,01847342 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh tidak langsung antara pengaruh e-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas website dapat menjelaskan kepercayaan konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang dengan 4 indikator yaitu kemudahan penggunaan, tampilan website, keakuratan informasi, dan kebaruan informasi. Pada penelitian ini, semakin mudah suatu website digunakan mengindikasikan kualitas *website* tersebut baik sehingga dapat menambah rasa percaya diri konsumen pada *e-commerce* Shopee. Kondisi ini ditandai dengan mudahnya konsumen mengoperasikan website, melakukan navigasi untuk mencari produk, kemudahan akses alamat situs, dan mudah untuk melakukan navigasi. Terpenuhinya aspek kemudahan penggunaan website dapat menambah kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Kualitas website juga ditentukan oleh tampilan website yang menarik. Ketepatan penyusunan tata letak informasi website shopee harus atraktif. Kelengkapan fitur yang dimiliki, desain website yang sesuai untuk peruntukan toko online, dan tampilan website yang memiliki daya saing dengan *website* kompetitornya telah menjadikan munculnya rasa percaya pada diri konsumen untuk menggunakan *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Terpenuhinya aspek tampilan website dapat menambah kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang

Informasi yang akurat harus juga diprioritaskan oleh *e-commerce* Shopee. Penyajian informasi tentang berbagai hal yang terkait dengan produk yang ditampilkan pada website haruslah seakurat mungkin. Konfirmasi dari pihak penjual yang memajang produknya di *e-commerce* Shopee harus dilakukan sejujur mungkin sehingga informasi tersebut dapat dipercaya. Semua detail produk harus dicantumkan pada deskripsi. Selain itu, informasi tentang estimasi waktu pengiriman produk harus sesuai dengan janji yang diberikan agar kepercayaan konsumen tetap tinggi untuk terus menggunakan *e-commerce* Shopee. Terpenuhinya aspek keakuratan informasi dapat menambah kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Kebaruan informasi juga harus diperhatikan oleh *e-commerce* Shopee. Shopee perlu menyajikan berbagai promo terbaru dengan membuat *event - event* yang menarik dan kreatif. Fitur interaksi langsung dapat meningkatkan kredibilitas penjual sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, adanya notifikasi tentang *event-event* dan informasi pelacakan produk terkini mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Terpenuhinya aspek kebaruan informasi dapat menambah kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Kualitas website dapat memberikan dampak yang lebih baik

dalam meningkatkan kepercayaan konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu menampilkan kualitas website yang baik maka kepercayaan konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.

Kualitas dan tampilan dari *website* dapat mempengaruhi sikap pembelian online. Ketika konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses, hal tersebut memberikan peranan yang signifikan untuk membangun kepercayaan. Dikutip dari penelitian (Danthya dan Nurcaya, 2017) bahwa semakin baik kualitas *website* e-commerce maka kepercayaan dari konsumen semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zalnidan Abror (2019) yang menyatakan kualitas *web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee. Pada penelitian Akbar dan Madjid (2017) menjelaskan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Semakin baik kualitas *website* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Kualitas website merupakan suatu media yang dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai produk ataupun jasa yang dibutuhkan (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Perusahaan e-commerce yang dapat merancang website dengan kualitas website yang baik maka visibilitas perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan secara online sehingga dapat

memperbesar peluang bagi pembeli untuk mengakses dan membeli produk atau jasa secara online (Lee *et al.*, 2016). Perusahaan e-commerce yang dapat memberikan akses berbelanja yang luas, pembayaran aman, dan metode pengiriman yang cepat, efektif, dan efisien akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari para penggunanya untuk tetap menggunakan platform yang sama (Syammami, 2018).

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Octavia & Tamarlane (2017) yang menyatakan bahwa kualitas website tidak dapat memengaruhi e-trust. Hal ini dikarenakan adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap infrastruktur dan sistem pembayaran yang dibangun oleh perusahaan e-commerce. Pengguna internet terus mengalami peningkatan, namun mayoritas tidak melakukan transaksi melalui online. Mereka enggan memberikan informasi untuk pembayaran online karena tidak mempercayai e-commerce (Kim *et al.*, 2011). Perusahaan e-commerce harus mampu meyakinkan calon konsumennya untuk berbelanja online, terutama bagi anak muda sebagai target pasarnya, yang umumnya sangat sadar akan perkembangan teknologi. Jika sebuah perusahaan e-commerce dapat memberikan rasa nyaman dalam berbelanja online dan menyediakan sistem pembayaran yang dapat digunakan oleh banyak orang, maka diharapkan semakin banyak masyarakat di Indonesia yang tidak ragu untuk berbelanja, baik menggunakan kartu kredit maupun

debit (Wang *et al.*, 2015).

4.6.2. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

e-WOM dapat menjelaskan kepercayaan konsumen-*commerce* Shopee di Kota Semarang dengan 4 indikator yaitu intensitas tinggi, relevansi pendapat, keunggulan konten, dan review produk. Pada penelitian ini, tingginya intensitas e-WOM ditandai oleh semakin sering terjadinya pembicaraan bertema shopee antar konsumen dengan konsumen lain, baik di fitur chat shopee sendiri ataupun di media sosial lain. Dalam hal ini akses informasi yang lebih spesifik tentang produk yang ada di Shopee akan mengalami peningkatan. Semakin banyaknya orang yang membicarakan tentang *e-commerce* Shopee akan menambah kredibilitas e-WOM shopee di berbagai *platform* media sosial sehingga kepercayaan konsumen pun akan mengalami peningkatan. Terpenuhinya aspek intensitas tinggi dapat menambah kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang

e-WOM yang baik akan dihasilkan oleh pendapat yang relevan. Pertukaran informasi tentang Shopee akan terjadi diantara konsumen satu dengan konsumen lain. Mereka cenderung akan membicarakan berbagai hal yang positif baik tentang produknya ataupun tentang *e-commerce* Shopee secara umum. Adanya pendapat yang relevan akan menambah rasa percaya terhadap *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Terpenuhinya aspek relevansi pendapat

dapat menambah kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

e-WOM yang positif akan tercipta dari berbagai konten unggulan. Hal ini ditandai oleh adanya aktivitas diskusi yang dilakukan oleh *customer* tentang berbagai produk yang dijual, kemudahan dalam mengakses, pembicaraan tentang informasi berbagai fitur yang menarik (misalnya. gratis ongkir, potongan harga, dan sebagainya) di *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, *customer* akan lebih memperbincangkan ketenaran *e-commerce* Shopee. Terpenuhinya aspek konten unggulan dapat menambah kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang

Indikator keempat dari e-WOM adalah review produk. Sebelum *customer* memutuskan untuk membeli produk, *customer* tersebut akan cenderung untuk membaca ulasan produk. Kemudian akan membandingkan ulasan dari beberapa penjual. *Customer* yang merasa ingin tahu lebih banyak akan menanyakan tentang produk yang akan dibelinya kepada penjual. Hal ini dilakukan untuk menambah rasa percaya diri *customer*. Terpenuhinya aspek review produk dapat menambah kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

e-WOM dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu menampilkan e-WOM

yang baik maka kepercayaan konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.

Informasi positif yang diberikan dari konsumen setelah mendapatkan harapan yang sesuai setelah pembelian, memberikan kepercayaan pada konsumen lainnya karena telah mendapatkan informasi terpercaya dari pihak yang telah melakukannya. E-

WOM memiliki efek positif dengan kepercayaan, karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap online trust (Septiari, 2018). Penelitian menurut Syafaruddin *et al.*, (2016) memberikan pendapat bahwa e-

WOM memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfina *et al.*, (2014) dan Permadi & Suryadi (2019) yang menyebutkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Semakin baik E-

WOM maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Adanya kolom komentar dan ulasan produk yang disediakan Shopee menjadi salah satu bentuk e-WOM yang dapat membantu pembeli untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (Permadi & Suryadi, 2019). Syafaruddin (2016) menyatakan bahwa informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memperhatikan bahwa ada banyak EWOM positif yang terkait dengan

produk atau merek yang dijual oleh perusahaan, selanjutnya akan terbentuk citra positif tentang produk atau merek yang disediakan oleh perusahaan yang berimbas pada meningkatkannya kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Suryani *et al* (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak dapat memengaruhi kepercayaan merek online. Hal ini dikarenakan pada bisnis berbasis *online* seperti *marketplace online* E-WOM dapat dibentuk salah satunya melalui ulasan-ulasan dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan konsumen melalui kolom komentar pada *marketplace online*. Selain menambah informasi bagi konsumen mengenai suatu produk, ulasan juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemasar untuk selalu menjaga kualitas produknya. EWOM yang baik apabila informasi yang diberikan oleh konsumen melalui komentar pada *marketplace online* atau ulasan bersifat positif. Saat konsumen merasa puas pada suatu produk/layanan konsumen cenderung akan memberikan ulasan yang positif. Namun, apabila ulasan yang dibagikan oleh konsumen bersifat negatif maka akan berdampak pada konsumen lainnya dan konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk/layanan

4.6.3. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Beli

Kualitas website dapat menjelaskan minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang dengan 4 indikator yaitu

kemudahan penggunaan, tampilan website, keakuratan informasi, dan kebaruan informasi. Pada penelitian ini, semakin mudah suatu *website* digunakan mengindikasikan kualitas *website* tersebut baik sehingga dapat menambah minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Kondisi ini ditandai dengan mudahnya konsumen mengoperasikan website, melakukan navigasi untuk mencari produk, kemudahan akses alamat situs, dan mudah untuk melakukan navigasi. Terpenuhinya aspek kemudahan penggunaan website dapat menambah minat *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Kualitas website juga ditentukan oleh tampilan website yang menarik. Ketepatan penyusunan tata letak informasi website shopee harus atraktif. Kelengkapan fitur yang dimiliki, desain website yang sesuai untuk peruntukan toko online, dan tampilan website yang memiliki daya saing dengan *website* kompetitornya telah menjadikan munculnya rasa percaya pada diri konsumen untuk menggunakan *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Terpenuhinya aspek tampilan website dapat menambah minat untuk membeli *e-commerce* Shopee di kota Semarang

Informasi yang akurat harus juga diprioritaskan oleh *e-commerce* Shopee. Penyajian informasi tentang berbagai hal yang terkait dengan produk yang ditampilkan pada website haruslah seakurat mungkin. Konfirmasi dari pihak penjual yang memajang produknya di *e-commerce* Shopee harus dilakukan sejujur mungkin

sehingga informasi tersebut dapat dipercaya. Semua detail produk harus dicantumkan pada deskripsi. Selain itu, informasi tentang estimasi waktu pengiriman produk harus sesuai dengan janji yang diberikan agar kepercayaan konsumen tetap tinggi untuk terus menggunakan *e-commerce* Shopee. Terpenuhinya aspek keakuratan informasi dapat menambah minat untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee di kota Semarang

Kebaruan informasi juga harus diperhatikan oleh *e-commerce* Shopee. Shopee perlu menyajikan berbagai promo terbaru dengan membuat *event - event* yang menarik dan kreatif. Fitur interaksi langsung dapat meningkatkan kredibilitas penjual sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, adanya notifikasi tentang *event-event* dan informasi pelacakan produk terkini mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Terpenuhinya aspek kebaruan informasi dapat menambah minat untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee di kota Semarang

Kualitas website dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu menampilkan kualitas website yang baik maka minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.

Kualitas Website yang baik termasuk tampilan yang menarik, tata

letak yang jelas, navigasi yang efektif, informasi yang jelas, akan mempengaruhi kesan pertama pelanggan dengan pengecer (Wakefield, Saham, & Wilder, 2004). Menurut Zhou (2009), dampak dari kualitas situs pada kepercayaan konsumen dan Kepuasan akan menyebabkan niat pembelian kembali pelanggan. Disisi lain, Lin (2007) mengemukakan pengaruh dimensi kualitas situs web pada kepuasan pelanggan dalam konteks B2C e-commerce juga berpengaruh signifikan dengan niat pembelian kembali pelanggan. Selanjutnya, Liang dan Chen (2009) mempelajari pengaruh kualitas situs pada kinerja hubungan pelanggan membuktikan bahwa mampu menarik niat pembelian kembali di antara pelanggan. Apabila Shopee mampu menampilkan kualitas website yang baik maka minat beli konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Permana (2020) dan Darmanto *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif kualitas website terhadap Minat Beli. Semakin baik kualitas Website maka semakin tinggi minat beli. Website masih menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis di era digital ini. Website tersebut dapat menyajikan berbagai macam informasi yang mudah diakses oleh konsumen hanya dengan menggunakan layanan internet. Kemudahan inilah yang menjadikan website hal terpenting

dalam menjalankan bisnis di era digital. Kualitas website harus memadai untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung yang akan berpengaruh pada jalannya suatu bisnis (Darmanto *et al.*, 2021). Dengan kata lain, website yang dimiliki oleh setiap e-commerce harus berkualitas tinggi untuk dapat mempermudah akses informasi yang dibutuhkan dan menarik minat calon pembeli sebelum bertransaksi online.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Hariadi & Sulistiono (2020) menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas situs website terhadap minat beli. Website yang berkualitas rendah mengakibatkan calon pembeli ragu untuk menggunakan *e-commerce* tersebut. Calon pembeli dapat menilai kualitas website dari kesan pertama saat mengunjunginya dengan memperhatikan kejelasan informasi, efektivitas navigasi, tata letak menu yang teratur, dan tampilan yang menarik.

4.6.4. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

e-WOM dapat menjelaskan minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang dengan 4 indikator yaitu intensitas tinggi, relevansi pendapat, keunggulan konten, dan review produk. Pada penelitian ini, tingginya intensitas e-WOM ditandai oleh semakin sering terjadinya pembicaraan bertema shopee antar konsumen dengan konsumen lain, baik di fitur chat shopee sendiri ataupun di media sosial lain. Dalam hal ini akses informasi yang lebih spesifik tentang

produk yang ada di Shopee akan mengalami peningkatan. Semakin banyaknya orang yang membicarakan tentang *e-commerce* Shopee akan menambah kredibilitas e-WOM shopee di berbagai *platform* media sosial sehingga kepercayaan konsumen pun akan mengalami peningkatan. Terpenuhinya aspek intensitas tinggi dapat menambah minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang

e-WOM yang baik akan dihasilkan oleh pendapat yang relevan. Pertukaran informasi tentang Shopee akan terjadi diantara konsumen satu dengan konsumen lain. Mereka cenderung akan membicarakan berbagai hal yang positif baik tentang produknya ataupun tentang *e-commerce* Shopee secara umum. Adanya pendapat yang relevan akan menambah rasa percaya terhadap *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Terpenuhinya aspek relevansi pendapat dapat menambah minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

e-WOM yang positif akan tercipta dari berbagai konten unggulan. Hal ini ditandai oleh adanya aktivitas diskusi yang dilakukan oleh *customer* tentang berbagai produk yang dijual, kemudahan dalam mengakses, pembicaraan tentang informasi berbagai fitur yang menarik (misalnya. gratis ongkir, potongan harga, dan sebagainya) di *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, customer akan lebih memperbincangkan ketenaran *e-commerce* Shopee. Terpenuhinya aspek konten unggulan dapat menambah minat beli

konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang

Indikator keempat dari e-WOM adalah review produk. Sebelum *customer* memutuskan untuk membeli produk, *customer* tersebut akan cenderung untuk membaca ulasan produk. Kemudian akan membandingkan ulasan dari beberapa penjual. *Customer* yang merasa ingin tahu lebih banyak akan menanyakan tentang produk yang akan dibelinya kepada penjual. Hal ini dilakukan untuk menambah rasa percaya diri *customer*. Terpenuhinya aspek review produk dapat menambah minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

e-WOM dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu menampilkan e-WOM yang baik maka minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.

Saat ini penggunaan internet dengan mudah untuk diakses, dengan berbagai informasi dan berbagai pengalaman konsumen yang diinginkan juga mudah didapat. Ketika terjadi pertukaran suatu informasi melalui sosial media, konsumen akan melakukan evaluasi atas produk tersebut, selain itu e-

wom positif dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Zhu & Zhang, 2010).

Konsep yang melalui viral marketing pun dijadikan sebagai promosi secara

digital dengan memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal. Apabila Shopee mampu menampilkan e-WOM yang baik maka minat beli konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maskuri *et al.*, (2019), Permadi & Suryadi (2019), Rahman *et al.*, (2019), Dewi (2020), Firmansyah *et al.*, (2021), dan Kusuma (2021) yang menyebutkan bahwa E-WOM memengaruhi minat beli secara positif. Semakin baik E-WOM maka semakin tinggi minat beli.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Prastyo *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli. Begitu juga penelitian Mehyar *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kredibilitas e-WOM tidak mempengaruhi minat beli. Hal itu dikarenakan variabel e-WOM memiliki 2 unsur yaitu kuantitas e-WOM dan kualitas e-WOM. Kedua unsur tersebut harus ada dalam satu kesatuan. Jika dominasi kuantitas e-WOM lebih besar dari pada kualitasnya, maka tidak akan mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen (Mehyar *et al.*, 2020).

4.6.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

.Kepercayaan konsumen dapat menjelaskan minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang dengan 4 indikator yaitu kegunaan produk, integritas tinggi, percaya pada fitur yang tersedia, dan percaya pada kualitas produk. Pada penelitian ini, tingginya kegunaan produk ditandai oleh konsumen merasa bahwa

produk yang dibelinya sudah memenuhi apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkannya. *Customer* akan merasa percaya jika produk yang sudah dibelinya dapat digunakan dengan baik setelah sampai di tangan *customer*. Deskripsi produk akan dibandingkan dengan produk yang diterimanya. Terpenuhi aspek kegunaan produk dapat menambah minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Aspek kedua dari kepercayaan konsumen yaitu integritas tinggi. Sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, pihak Shopee dituntut untuk dapat memenuhi harapan pelanggannya. Semua informasi penting terkait dengan proses pembelian barang telah diberikan kepada pelanggan secara transparan. Hal ini dilakukan demi menjaga reputasi *e-commerce* Shopee tetap baik dimata pelanggan. Terpenuhi integritas yang tinggi dapat menambah minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Aspek ketiga dari kepercayaan konsumen yaitu percaya pada fitur yang tersedia. Fitur yang disediakan *e-commerce* Shopee telah dapat memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pelanggannya. Hal ini menandakan bahwa *e-commerce* Shopee telah memiliki itikad baik untuk dapat memuaskan pelanggannya. Terpenuhi rasa percaya pada fitur yang sudah disediakan Shopee dapat menambah minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Aspek keempat dari kepercayaan konsumen yaitu percaya pada kualitas produk. *E-commerce* Shopee dapat menyediakan produk yang berkualitas. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian lebih dari 1 kali dikemudian hari. Konsumen sudah merasa yakin dengan bahwa transaksi yang dilakukan di *e-commerce* Shopee sudah cukup aman. Oleh karena itu, eksistensi Shopee telah diakui oleh berbagai pihak, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan konsumen. Terpenuhinya rasa percaya pada kualitas produk yang sudah disediakan Shopee dapat menambah minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Kepercayaan konsumen dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu memberikan kepercayaan yang tinggi pada konsumen maka minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.

Kepercayaan merupakan faktor penting yang merangsang konsumen dalam pembelian melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Kevindan Sari, 2016). Sehingga kepercayaan menjadi keharusan bagi konsumen saat pembelian secara online, karena produk tidak dapat dilihat secara langsung dan nantinya data pribadi dari konsumen dibagikan secara online saat proses melakukan pembelian. Oleh karena itu kepercayaan adalah pusat untuk transaksi ekonomi, baik dari toko

offline maupun online (Kevin dan Sari, 2016). Apabila Shopee mampu memberikan kepercayaan yang tinggi pada konsumen maka minat beli konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sari *et al.*, (2017), Maskuri *et al.*, (2019), Permadi & Suryadi (2019), Hariadi & Sulistiono (2020), Dewi (2020), dan Kusuma (2021) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli. Dalam kegiatan belanja online, kepercayaan merupakan persepsi pembeli yang meyakini bahwa *vendor* menyediakan layanan *online shopping* secara beretika. Kepercayaan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam bertansaksi secara *online* (Assegaff, 2015). Syafaruddin (2016) menyatakan bahwa saat akan membeli suatu produk, para calon pembeli akan berusaha untuk mencari berbagai informasi positif untuk mendapatkan kepercayaan diri terhadap penjual yang memiliki citra positif. Setelah merasa yakin, maka calon pembeli tersebut akan membeli produk yang ia butuhkan berbekal kepercayaan diri yang terbentuk saat proses pencarian informasi baik komentar ataupun ulasan yang positif atas penjual produk. Dari kepercayaan tersebut, konsumen akan memiliki minat yang tinggi untuk melakukan transaksi pembelian produk dari penjual.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian

Permana(2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Begitu juga pada penelitian Hieronanda & Nugraha (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak dapat memberikan pengaruh pada minat pembelian kembali. Hal tersebut dikarenakan adanya ketidakpuasan pengguna e-commerce terhadap kinerja e-commerce. Saran atau komentar yang tercantum di e-commerce terkadang memiliki sifat ambigu sehingga komentar/saran tersebut dianggap sebagai komentar palsu atau review pembayaran dari pelanggan palsu (Hieronanda & Nugraha, 2020).

4.6.6. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat menjadi penengah antara kualitas website dengan minat beli. Artinya, apabila terjadi penambahan pada kepercayaan konsumen maka peran mediasi kepercayaan konsumen akan memberikan dampak yang kuat hubungan kualitas website dengan minat beli konsumen e-commerce shopee di kota Semarang.

Mayoritas konsumen beranggapan bahwa kualitas *website* yang dimiliki oleh perusahaan yang besar mempunyai kemampuan untuk dapat menambah kepercayaan mereka (Tanjung, 2019). Kepercayaan konsumen secara tidak langsung akan lebih memilih *marketplace* yang mempunyai kualitas website paling baik sehingga memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian pada

marketplace tersebut (Al-Debei *et al.*, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tanjung (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan intervening pada pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen. Artinya, peningkatan yang terjadi pada kepercayaan akan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen.

4.6.7. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat menjadi penengah antara E-WOM dengan minat beli. Artinya, apabila terjadi penambahan pada kepercayaan konsumen maka peran mediasi kepercayaan konsumen akan memberikan dampak yang kuat hubungan E-WOM dengan minat beli konsumen e-commerce shopee di kota Semarang.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi yang terbentuk diantara konsumen yang bisa membantu konsumen untuk melihat berbagai *review* dari konsumen lain yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian. *Review* yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen pada suatu *marketplace* sehingga minat untuk melakukan pembelian akan mengalami peningkatan (Tanjung, 2019).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tanjung (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan intervening pada pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen. Artinya, peningkatan yang terjadi pada kepercayaan akan memediasi pengaruh

E-WOM terhadap minat beli konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum pada Bab I bahwa adanya perkembangan dunia digital yang pesat disertai dengan munculnya sejumlah fenomena dan *research gap* tentang *e-commerce*. Hal tersebut telah memunculkan pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana pengaruh kualitas website dan e-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti telah melakukan serangkainya pengujian data yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah secara statistik. Hasil dan pembahasan yang sudah peneliti jabarkan pada Bab IV dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas website dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu menampilkan kualitas website yang baik maka kepercayaan konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.
2. e-WOM dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu menampilkan e-WOM yang baik maka kepercayaan konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.
3. Kualitas website dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang.

Artinya, apabila Shopee mampu menampilkan kualitas website yang baik maka minat beli konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.

4. e-WOM dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu menampilkan e-WOM yang baik maka minat beli konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah.
5. Kepercayaan konsumen dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. Artinya, apabila Shopee mampu memberikan kepercayaan yang tinggi pada konsumen maka minat beli konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang pun akan bertambah
6. Kepercayaan konsumen dapat menjadi penengah antara kualitas website dengan minat beli. Artinya, apabila terjadi penambahan pada kepercayaan konsumen maka peran mediasi kepercayaan konsumen akan memberikan dampak yang kuat hubungan kualitas website dengan minat beli konsumen e-commerce shopee di kota Semarang.
7. Kepercayaan konsumen dapat menjadi penengah antara E-WOM dengan minat beli. Artinya, apabila terjadi penambahan pada kepercayaan konsumen maka peran mediasi kepercayaan konsumen akan memberikan dampak yang kuat hubungan E-WOM dengan minat beli konsumen e-commerce shopee di kota Semarang.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini antara lain:

1. Pihak *e-commerce* Shopee harus lebih meningkatkan kualitas website yang dimilikinya. Hal ini perlu dilakukan karena semakin ketatnya persaingan usaha antar *e-commerce* sehingga peningkatan kualitas website sudah seharusnya dilakukan melalui fitur yang dapat memberikan kemudahan penggunaan, tampilan website yang menarik, keakuratan informasi yang tinggi, dan informasi selalu diperbarui. Tujuannya agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pihak *e-commerce* Shopee harus dapat membentuk e-WOM yang baik dimata konsumen melalui promosi *event* yang menarik dan disukai konsumen baik di televisi ataupun media sosial sehingga terbentuk intensitas yang tinggi untuk mengakses aplikasi dan relevansi pendapat konsumen yang semakin positif. Selain itu, Pihak *e-commerce* Shopee juga harus memperhatikan konten-konten unggulan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan *review* produk yang baik. Contoh konten unggulan yang ditawarkan shopee antara lain: 1) Produk tema aesthetic. Tema itu dianggap seperti healing dan cocok untuk bersantai karena bernuansa coklat, hitam ataupun putih. Dibandingkan dengan tema lain, tema aesthetic paling banyak diminati oleh perempuan karena perempuan lebih mementingkan kenyamanan dan paling suka mengikuti trend saat ini. 2) Peralatan kebutuhan sehari-hari. Peralatan sehari-hari juga banyak dicari dan diminati oleh banyak orang.

Apalagi barang yang diperlukan tersebut dibanderol dengan harga murah dan kualitasnya terbaik. 3) Fashion paling banyak dicari oleh anak milenial zaman sekarang, apalagi saat ini trend Korean style sedang gila-gilanya. Untuk tampil stylish di zaman sekarang, Bisa memadupadankan gaya yang cocok dari atas sampai bawah, mulai dari hijab, atasan, bawahan, sepatu, tas, sampai aksesoris lainnya. 4) Furniture. Furniture juga sering dicari oleh banyak orang, apalagi bagi pasangan suami istri yang baru menikah dan ingin menghias rumah mereka.

3. Pihak *e-commerce* Shopee harus dapat menjaga kepercayaan konsumen sebaik mungkin melalui perhatian pada kegunaan produk yang dikirim, tetap mempertahankan integritas yang tinggi pada konsumen, selalu menampilkan fitur-fitur yang *up to date* (Misalnya, fitur promo shopee tanggal-tanggal istimewa yang diteliti oleh Shafinazh (2020), fitur live chat yang diteliti oleh Fauziah (2020), dan fitur Shopee food yang diluncurkan pada 2020 yang diteliti oleh Dewi (2021) dan mempertahankan kualitas produk yang dipesan oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih berminat untuk melakukan pembelian.
4. Pihak *e-commerce* Shopee harus dapat meningkatkan minat untuk melakukan transaksi pembelian (misalnya, melalui program gratis ongkos kirim ataupun penambahan katalog produk menjadi lebih beragam), dapat meningkatkan minat preferensial konsumen (misalnya, memberikan persepsi bahwa Shopee adalah alternatif berbelanja secara online), dan dapat meningkatkan minat eksploratif pada konsumen (misalnya, memberikan informasi yang

menjadikan konsumen tertarik untuk mencari tahu tentang berbagai *event* yang ditawarkan)

5.3. Saran

Berdasar analisis data dan pembahasan serta temuan penelitian, selanjutnya diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Shopee yaitu::

1. Pihak Shopee sebaiknya dapat melakukan *maintenance* (pemeliharaan) jaringan secara rutin pada alamat *website* untuk meningkatkan performa *website*, mengoptimalkan masa pakai *website*, memangkas biaya perbaikan *website*, dan mencegah terjadinya waktu henti mendadak saat terjadi lonjakan akses oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan hasil rata-rata terendah jumlah skor dari kuesioner yang disebar dimiliki oleh indikator kemudahan penggunaan pada item pertanyaan “Alamat *website* Shopee mudah diakses” sebesar 3,90. Masyarakat sebagai konsumen menginginkan akses yang mudah dan tidak mengalami kendala saat berbelanja *onlinedi marketplace* Shopee sehingga minat beli konsumen tetap terjaga dengan baik
2. Pihak Shopee sebaiknya menampilkan ulasan produk yang benar dan jujur yang disampaikan oleh konsumen kepada penjual. Hal tersebut dikarenakan hasil rata-rata terendah jumlah skor dari kuesioner yang disebar dimiliki oleh indikator *review* produk pada item pertanyaan “Saya lebih percaya diri setelah membaca ulasan produk” sebesar 3,92. Ulasan produk yang positif akan memunculkan rasa percaya diri yang tinggi pada konsumen sehingga konsumen akan tetap berminat untuk menggunakan *marketplace* Shopee.
3. Pihak Shopee sebaiknya dapat memfasilitasi komunikasi antara penjual

dengan pembeli di *marketplace* Shopee sebaik mungkin agar dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Hal tersebut dikarenakan hasil rata-rata terendah jumlah skor dari kuesioner yang disebar dimiliki oleh indikator *review* produk pada item pertanyaan “Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya” sebesar 3,99. Kepuasan konsumen yang tetap terjaga dapat mengakibatkan minat beli konsumen tetap tertuju pada *marketplace* Shopee dan tidak beralih pada *marketplace* lain.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dihadapi peneliti yaitu:

1. Terlalu besarnya populasi sehingga menjadikan sampel yang diperoleh hanya sebagian kecil pengguna marketplace shopee saja yang dapat peneliti ambil sebagai responden.
2. Peneliti tidak dapat memastikan keseriusan responden saat menjawab pertanyaan yang diberikan.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang dapat peneliti berikutnya lakukan antara lain:

1. Penelitian mendatang sebaiknya menambah jumlah sampel dan jumlah variabel yang digunakan (misalnya, kualitas pelayanan, harga, persepsi risiko, pengalaman berbelanja, dan lain-lain) serta menggunakan objek penelitian yang lain agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Margono (2004) menyatakan bahwa penentuan sampel ini harus disesuaikan dengan

ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi (bersifat representatif)

2. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan metode statistik dan *software* lain agar diperoleh kesimpulan yang lebih terukur. Misalnya, *Path Analysis* dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *software* SmartPLS, WarpPLS, atau AMOS; Keunggulan-keunggulan dari PLS, menurut Abdillah & Jogiyanto (2011:58) adalah sebagai berikut:

- a. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kelompok).
- b. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antarvariabel independen.
- c. Hasil tetap kokoh (robust), walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (missing value)
- d. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
- e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
- f. Dapat digunakan pada sampel kecil
- g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
- h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal, dan kontinu

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Jogiyanto. (2011). Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Yogyakarta
- Akbar, M Fariz dan Madjid, Iskandarsyah. (2017). Pengaruh Kualitas Web Dirasakan Terhadap Kepercayaan Dengan Sikap Berbelanja Online Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Portal Lazada.co.id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.2, No.1 November: 85-97
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes toward online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2014). The Impact of Cognitive Trust and EWom on Purchase Intention in C2C E-Commerce Site. *Journal of Computer Science* Volume 10 No. 12, 2014, 2518-2524 <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2518.2524>
- Andriansyah, Yusuf; Arifin, Rois dan Rachmat, Afi S. (2014) Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*
- Angelina, J., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2, 2.
- Bhakar, Shailja & Bhakar, Shilpa & Dubey, Abhay. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 2. 10.14738/assrj.21.139.
- Corbitt, Brian; Thanasankit, Theerasak; dan Yi, Han. (2003). Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2. 203-215. 10.1016/S1567-4223(03)00024-3.
- Danthya, Eka Puspasaridan Nurcaya, INyoman. (2017). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce terhadap kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Badung)
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20-33.

<https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>

- Dewi, Adhita Maharani. 2021. Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi COVID 19. JRMB, Volume 16, No. 2, Desember 2021
<http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Dewi, Santika. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Makassar*. Skripsi-S1 thesis, Universitas Hasanuddin.
- Evans, Dave and Mckee, Jake. (2010). *Sosial Media Marketing*. Indianapolis:Wiley. Publising,Inc
- Fauziah. 2020. Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 45-53
- Fazriyanti, W. (2012). *Pilihan produk kecantikan bergantung usia*. <http://female.kompas.com/read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan.Bergantung.Usia>. Diakses tanggal 2 Juni 2022
- Ghiffari, Fatria Ifan. (2021). Pengaruh Perkembangan Teknologi Digital. https://www.kompasiana.com/2583_fatriaifanghiffari8709/6001a2f2d541df708101fda2/pengaruh-perkembangan-teknologi-digital. Diakses 12 Oktober 2021.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, Nauval Haiban. 2022. Analisis Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. Vol. 1 No. 8 Hal.527-531
- Hariadi, Rangga Dwigana; dan Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan* Vol. 1 No. 1, 2021 page. 1-12
- Hieronanda, A. T; Nugraha, A. K. N. A. 2021. The Influence of Social Factors, Trust, Website Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8 No. 2 Hal. 321-335.
- Juniarti, Anita Dyah. 2019. Analisis Motif Konsumen Dilihat dari Status Perkawinan di Wilayah Serang dan Pandeglang. *Jurnal InTent* Vol. 2 No. 1 Hal. 9-16.

- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kusuma, Andi Firmantovani. (2021) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Shopee*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Lee, T. S. *et al.* (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1)
- Lestari, W. 2020. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Wanita. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Liang, Chiung-Ju, dan Chen, Hui-Ju. 2009. A Study of The Impacts of Website Quality On Customer Relationship Performance. *Total Quality Management*. Vol. 20, No. 9, pp.971-988
- Lien, C.H., Wen M. J., Ching. L., & Wu K. L. (2015) .Online hotel booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Journal of Asia Pacific Management Review*, p 1-9
- Ling, Kwek Choon *et al.* (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Vol 3. International Business Research*. Malaysia.
- Lubis, Y. N. M; Sovitriana, R. 2019. Gambaran Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pria Dewasa Awal yang Gemar Berbelanja di Mall Kawasan Jakarta. [10.31219/osf.io/keavx](https://doi.org/10.31219/osf.io/keavx).
- Maghpiroh, Aulia. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi kasus pada pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango). Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Mahendra, M. M; Ardani, I. G. A. K. S. 2015. Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar. *Jurnal Universitas Udayana*. Hal. 442-456.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur; Kumadji, Srikandi; dan Abdillah, Yusri. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya

Pada Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 No. 1 Juli 2014 Hal 1-7

- Manuwu, John Patrick. 2017. Memaksimalkan Instagram Sebagai Ruang Promosi Produk *E-commerce*. <https://id.techinasia.com/strategi-memaksimalkan-instagram-untuk-e-commerce>. Diakses 12 Oktober 2021
- Margono, 2004, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta : Rineka Cipta.
- Maskuri, Muh. Ali; Kurniawan, Ergo Nurpatricia; Wardani, Mursida Kusuma; dan Andriyani, Meli. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol 16. No. 2 hal 139-150 DOI: <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. The Journal of Strategic Information Systems, 11, 297-323
- Mehyar, H; Saeed, M; Baroom, H; Al-Ja'afreh, A; Al-Adaileh, R. 2020. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology 31st January 2020. Vol.98. No 02
- Munandar dan Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. Jurnal Visioner & Strategis Volume 5, Nomor 2, September 2016. Hal. 1-8
- Mustika, Winda Febri; Astiti, Dewi Puri. 2017. Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. Jurnal Psikologi Udayana. Vol.4, No.2, 379-389
- Octavia, D. dan Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9
- Permadi, Fajard dan Suryadi, Nanang. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol 7 No. 2 Hal 1-18.
- Prastyo, Nicko Andre; Suharto, Akhmad; Tyas, Wenny Murtalining. 2018. Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Jember

- Puspitasari, Annisa; Kumadji, Srikandi; dan Sunarti. (2013). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., dan Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, *Academic Research International*, 5(4)
- Sachiko, Desi. 2014. "(Jangan Heran) Kenapa Wanita Suka Belanja. <https://www.kompasiana.com/desisachiko/552e4f866ea8343c438b4593/jangan-heran-kenapa-wanita-suka-belanja>. Diakses tanggal 2 Juni 2022
- Sari, Irene Dwita Putri; Nobelson; dan Sembiring, Rosali C. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id ISEI *Business and Management Review* Vol.I, No.2, September 2017, pages 73–78
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiari, EDita. (2018). The Effect of E-WOM as Mediation of Website Quality and Trust. *Kinerja*. Volume 22, No.2, 2018
- Shafinazh, Namira. 2020. Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Skripsi.
- Shahnaz N, Wahyono W. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *MAJ [Internet]*. 25 Apr. 2017 [cited 8 Jun. 2022]; 5(4). Available from: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust, dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian. (2006). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suryani; Ardiyanto, Faizal; dan Basri, Anindita Imam. 2021. Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi, Word of Mouth Electronic dan Pengalaman

Berbelanja Terhadap Kepercayaan Merek Online. *Aktiva Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 1 No. 1 Januari Tahun 2021 Hal. 16 – 25

Syafaruddin, Z; Suharyono; dan Kumadji, Srikandi. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016 Hal 65-72

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective toward online shopping. *Nankai Business Review International* 1,8(3),266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>

Tanjung, Jennifer Katherine. 2019. Peran Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Website, Perceived Benefits, E-WOM, Keamanan terhadap Minat Beli Ulang secara Online. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust At Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 549-559.

Utomo, Pudji., Endang Lestariningsih, Yohanes Suhari. (2011). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika* Vol. 3 (1) Wakefield, R. J., M.H., & Wilder W. M, 2004. The Role Of Web Site Characteristic In Initial Trust Formation. *Journal Of Computer Information System*, 45(1), 94-103.

Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-trust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>

Wardiyastuti, Devita. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen). Skripsi. IAIN Surakarta.

Widjaja, Suherman. 2018. Faktor Penting dalam Digital Market Ditelaah dari Sudut Pandang Konsumen <https://marketing.co.id/faktor-penting-dalam-digital-market-ditelaah-dari-sudut-pandang-konsumen/> Diakses 12 Oktober 2021

Zalni, Zuyyina Rahma; dan Abror. (2019). Pengaruh Reputasi, Electronic Word

ofMouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di KotaPadang. Vol. 1 No 2Hal 97-107

Zhou, T. 2009. The relative importance of website design quality and servicequalityindeterminingconsumers' onlinerepurchasebehavior. Informatio nSystemsManagement, 26(4), 327–337

