

**PENGARUH *PERCEIVED WEB QUALITY*, *E-WOM* DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE DI KOTA PERAWANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH**

**FITRIZA NANINGSIS**

**19059017/2019**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

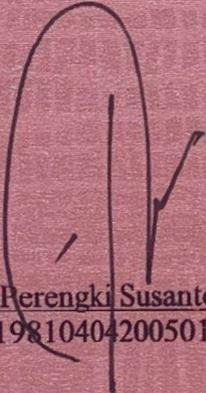
**PENGARUH *PERCEIVED WEB QUALITY*, *E-WOM* DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE DI KOTA PERAWANG**

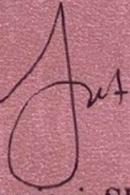
NAMA : Fitriza Naningsis  
NIM/TM : 19059017/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

**Disetujui Oleh:**  
Ketua Departemen Manajemen

**Mengetahui,**  
Pembimbing,

  
Prof. Perengki Susanto. S.E., M.Sc., Ph.D.  
NIP. 198104042005011002

  
Yunita Engriani, SE, MM  
NIP. 19830623 200912 2 003

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *PERCEIVED WEB QUALITY*, *E-WOM* DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE DI KOTA PERAWANG**

NAMA : Fitriza Naningsis  
NIM/TM : 19059017/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

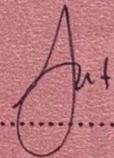
Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Yunita Engriani, SE, MM

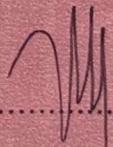
(Ketua)



.....

2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

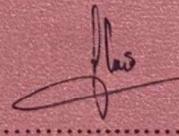
(Penguji)



.....

3. Mike Yolanda, SP, MM

(Penguji)



.....

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitriza Naningsis  
NIM/TM : 19059017/2019  
Tempat/Tanggal Lahir : Perawang, 01 Januari 2000  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Jl. Hang Jebat GG. Damai I No. 73  
No Hp/Telp : 082373052001  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Web Quality*, *E-wom*, dan *Technology Acceptance* terhadap *Attitude Toward Online Shopping* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening pada Shopee di Kota Perawang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Agustus 2023

Penulis,



Fitriza Naningsis  
19059017

**Fitriza Naningsis (2019/19059017)** : **Pengaruh *Perceived Web Quality, E-wom, dan Technology Acceptance* terhadap *Attitude Toward Online Shopping* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening pada Shopee di Kota Perawang**

**Pembimbing** : **Yunita Engriani, SE, MM**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji "Pengaruh *Perceived Web Quality, E-WOM, dan Technology Acceptance* terhadap *Attitude Toward Online Shopping* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening pada Shopee di Kota Perawang" Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Perawang yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja melalui Shopee. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 180 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan analisis data yaitu menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari penelitian adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived web quality* dan *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-wom* dan *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *technology acceptance model* (TAM) dan *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang, (5) Terdapat pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang, (6) Terdapat pengaruh *e-wom* terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang, (7) Terdapat pengaruh *technology acceptance model* (TAM) Terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang, (8) Terdapat pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang, (9) Terdapat pengaruh *e-wom* terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang, (10) Terdapat pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang.

**Kata Kunci:** ***Perceived Web Quality, E-WOM, Technology Acceptance, Attitude Toward Online Shopping dan Trust***

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan tidak lupa sholawat beserta salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua memperoleh syafaatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Perceived Web Quality*, *E-wom*, dan *Technology Acceptance* terhadap *Attitude Toward Online Shopping* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening pada Shopee di Kota Perawang"** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Skripsi ini menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku dosen penguji 1 yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen penguji 2 yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

4. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc. P.hD dan Ibu Yuki Fitria,SE.,MM selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
8. Bapak dan Ibu dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
9. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
10. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta ayah Jaszrizal dan ibunda Mul Yanis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terspesial untuk Saudara saya Adri dan Zafira Try Adnika.
12. Teruntuk 1904124253 terimakasih sudah menjadi support system terbaik.
13. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada teman baik Dwi Afika, Dinda Putri, Rahma Dani, Zelly Erlen, Cika, Noviani, Fitri Adilla, Trivany Agustin,

Tria Ginda Yustin yang sama-sama berjuang dengan peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan dan juga memberikan semangat kepada penulis.

14. Rekan-rekan Manajemen 2019 yang sepejuangan serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempatan isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Juni 2023

Fitriana Naningsis

## DAFTAR ISI

Isi	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II</b> .....	16
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	16
A. Kajian Teori .....	16
1. <i>Attitude Toward Online Shopping</i> .....	16
2. Kualitas web yang dirasakan ( <i>Perceived Web Quality</i> ).....	19
3. <i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> .....	23
4. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	27
5. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	34
B. Penelitian Terdahulu .....	39

C.	Kerangka Konseptual.....	43
<b>BAB III</b>	.....	46
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	46
A.	Jenis Penelitian.....	46
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
C.	Populasi dan Sampel.....	47
1.	Populasi.....	47
2.	Sampel.....	47
D.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	48
1.	Data Primer.....	48
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
1.	Kuesioner atau angket.....	49
2.	Studi Kepustakaan dan Dokumentasi.....	49
F.	Definisi Operasional Variabel.....	50
1.	Variabel Penelitian.....	50
2.	Definisi Operasional.....	50
G.	Instrumen Penelitian.....	58
H.	Uji Coba Instrumen Penelitian.....	59
1.	Analisis Deskriptif.....	59
2.	Analisis Induktif.....	60
<b>BAB IV</b>	.....	67
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	67
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
B.	Hasil Penelitian.....	69
1.	Deskripsi Responden.....	69

2.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	75
C.	Analisis Output PLS .....	82
D.	Pembahasan.....	93
1.	Pengaruh <i>Perceived Web Quality</i> terhadap <i>Trust</i> .....	93
2.	Pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap <i>Trust</i> .....	95
3.	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) terhadap <i>Trust</i> .....	97
4.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> .....	98
5.	Pengaruh <i>Perceived Web Quality</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> .....	99
6.	Pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> .....	100
7.	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> .....	101
8.	Pengaruh <i>Perceived Web Quality</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> dengan <i>Trust</i> sebagai mediasi .....	103
9.	Pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> dengan <i>Trust</i> sebagai mediasi.....	104
10.	Pengaruh <i>Technology acceptance model</i> (TAM) terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> dengan <i>Trust</i> sebagai mediasi.....	105
<b>BAB V</b> .....		107
<b>PENUTUP</b> .....		107
A.	Kesimpulan .....	107
B.	Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		111
<b>LAMPIRAN</b> .....		119

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia tahun 2019 .....	5
Tabel 2. Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia tahun 2020 .....	5
Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 4. Definisi Operasional .....	54
Tabel 5. Alternatif jawaban untuk variabel X, Z dan Y .....	59
Tabel 6. Rentang Skala TCR.....	60
Tabel 7. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	62
Tabel 8. Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	64
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	71
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah Melakukan Pembelian di Shopee .....	74
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu dalam Sehari yang Dhabiskan Responden.....	74
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude Toward Online Shopping</i> .....	75
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Web Quality</i> .....	76
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Wom</i> .....	77
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Technology Acceptance Model</i> .....	80
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Trust.....	82
Tabel 21. Output Outer Loading .....	83
Tabel 22. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	85
Tabel 23. Akar <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan Korelasi antar Konstruksi .....	86
Tabel 24. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	87

Tabel 25. Hasil Analisis R-Square .....	87
Tabel 27. Path Coefficient .....	88
Tabel 28. Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung .....	92

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022) .....	2
Gambar 2. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022 .....	4
Gambar 3. Respon Konsumen terhadap Aplikasi Shopee .....	9
Gambar 4. Halaman Awal Shopee .....	68
Gambar 5. Model Awal Hubungan Variabel yang diteliti .....	84

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

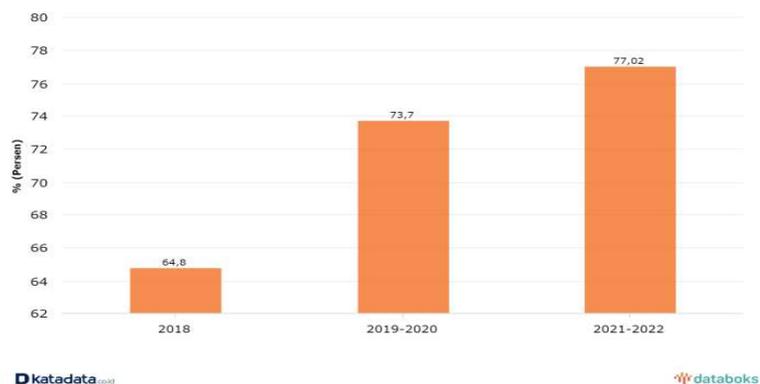
Perkembangan teknologi sangat cepat sehingga mempermudah segala keperluan manusia. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang pesat adalah adanya teknologi internet. Teknologi internet pada zaman ini telah menjadi bagian dari hidup manusia. Internet mempermudah orang-orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus memperdulikan jarak dan waktu.

Penggunaan teknologi internet tidak dapat dilepas dari kehidupan sehari-hari. Internet mempermudah manusia dalam melakukan banyak hal. Oleh karena itu, pengguna internet semakin banyak dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk Indonesia merupakan jumlah penduduk yang cukup besar dibandingkan dengan beberapa negara lain. Selain itu, meskipun Indonesia masih tergolong sebagai negara berkembang, penduduk Indonesia merupakan pengguna internet yang terbanyak di Asia.

Dengan adanya teknologi dan internet yang berkembang pesat tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan *cost* untuk memasarkan, tetapi pada saat sekarang sudah merambah ke dunia elektronik. Dengan masuknya teknologi dan internet gaya hidup pun mulai berubah, konsumen tidak lagi mendatangi sebuah outlet

untuk memilih dan berbelanja serta melakukan transaksi pembayaran. Hanya melalui teknologi smartphone atau PC, konsumen dapat bersantai di rumah sambil berbelanja.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem perdagangan online adalah E-commerce. Berdasarkan (Jain, Malviya, and Arya 2021) E-commerce disebut sebagai perdagangan elektronik. Artinya media elektronik dan internet untuk berhubungan dengan barang dan jasa. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan E-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.



**Gambar 1. Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)**

*Sumber : databoks.katadata.co.id (Diakses, 10 Juni 2022)*

Berdasarkan gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Dengan begitu hal ini menjadi alternatif bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan usahanya melalui media elektronik. Sehingga menyebabkan internet menjadi media elektronik yang paling populer untuk menjalankan bisnis yang dikenal dengan istilah *elektronik commerce* atau *e-commerce*.

Dengan banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil riset penulis baik melalui website aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan pada situs belanja *online* pembeli hanya bisa melihat dan mengetahui produk yang akan di beli melalui foto yang ditampilkan oleh penjual dan melalui deskripsi tentang barang tersebut tanpa bisa meraba langsung produk yang diperlukan, seperti produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli dan juga adanya produk cacat. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu

pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan. Kurangnya kepercayaan konsumen adalah penghalang utama bagi konsumen partisipasi dalam e-commerce.

Dalam penelitian ini penulis memilih platform e-commerce Shopee dikarenakan Shopee merupakan e-commerce pilihan utama masyarakat Indonesia pada saat ini. Shopee adalah salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Marketplace yang dimaksud ialah tempat dimana penjual dapat membuat akun untuk memperjual belikan produknya pada situs web atau aplikasi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya pada situs web atau aplikasi dan kemudian melengkapi deskripsi tentang produk tersebut. Selanjutnya, jika ada pembeli yang membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari e-commerce tersebut.



**Gambar 2. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022**

*Sumber : goodstats.id (Diakses, 4 September 2022)*

Berdasarkan data pada gambar 2 diatas, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform e-commerce lain seperti tokopedia, lazada, bukalapak dan lain-lainnya. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia tahun 2019**

<b>Pengunjung Web Bulanan</b>				
<b><i>Online Shop</i></b>	<b>Kuartal 1</b>	<b>Kuartal 2</b>	<b>Kuartal 3</b>	<b>Kuartal 4</b>
Shopee	74,995,300	90,705,300	55,964,700	72,973,300
Tokopedia	131,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,000
Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300
Lazada	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300
Blibli	32,597,200	38,453,000	21,395,600	26,863,300

*Sumber : Iprice 2020*

**Tabel 2. Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia tahun 2020**

<b><i>Online Shop</i></b>	<b>Total Pengunjung Web Bulanan</b>
Shopee	71,533,300
Tokopedia	69,800,000
Bukalapak	37,633,300
Lazada	24,400,000
Blibli	17,600,000

*Sumber : Iprice 2020*

Berdasarkan data iPrice 2019 pada tabel 1, tentang jumlah pengunjung web bulanan, peringkat Shopee selalu berada di bawah Tokopedia. Pada

kuartal ke-3, Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung web bulanan yang signifikan. Untuk pertama kalinya Shopee menduduki peringkat pertama dan mengalahkan pesaingnya yaitu Tokopedia pada kuartal ke-4 tahun 2019.

Namun perbedaan pengunjung web bulanan Shopee tidak terlalu berbeda dengan Tokopedia. Ini menunjukkan persaingan yang ketat antara Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu, Shopee harus menetapkan strategi yang kuat untuk meningkatkan jumlah pengunjung guna mempertahankan posisi kompetitifnya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui variabel-variabel yang berhubungan.

Sementara itu, jika membaca data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan.

Pada dasarnya dalam berbelanja secara *online*, untuk melakukan pembelian suatu produk sebelumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk dan jasa yang akan dibeli pada konsumen tersebut. Langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah dengan menyikapi informasi yang relevan. Menurut (Chetioui, Lebdaoui, and Chetioui 2021), bahwa sikap terhadap suatu perilaku dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku yang relevan. Keyakinan tersebut berbeda dari satu orang ke orang lain berdasarkan latar belakang dan pengalaman pribadi mereka sebelumnya.

Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian pada online shop, Kepercayaan merupakan kunci dalam menentukan sikap pembeli dalam berbelanja secara online di toko online, sehingga pada saat pembeli sudah percaya maka otomatis sikap pembeli akan menjadi positif, dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan pembeli terhadap toko tersebut maka sikap pembeli akan secara tidak langsung menjadi positif terhadap toko online tersebut (Susanto and Sugiyanto 2021). Sedangkan menurut (Hendrawan & Zorigoo, 2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa salah satu faktor dalam keberhasilan transaksi dalam e-commerce adalah adanya unsur kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Adapun fenomena yang terjadi pada online shopping, misalnya adanya keluhan konsumen terhadap online shopping yakni lambatnya customer service dalam merespon permintaan konsumen menimbulkan sikap negatif konsumen terhadap online shopping dan juga ketentuan promo gratis ongkir yang ribet, serta terdapat biaya penanganan dan biaya layanan. Selain itu konsumen juga mengeluhkan kualitas sistem online shopping yang dapat merugikan dalam berbelanja online, konsumen tidak bisa percaya sepenuhnya kepada online shop karna banyaknya kasus seperti penipuan dan kejahatan pada transaksi online.

Permasalahan yang terjadi pada penjual tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian online. Maka dalam penelitian ini bagaimana melihat sikap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian online atau tidak terkait dengan berbagai macam permasalahan

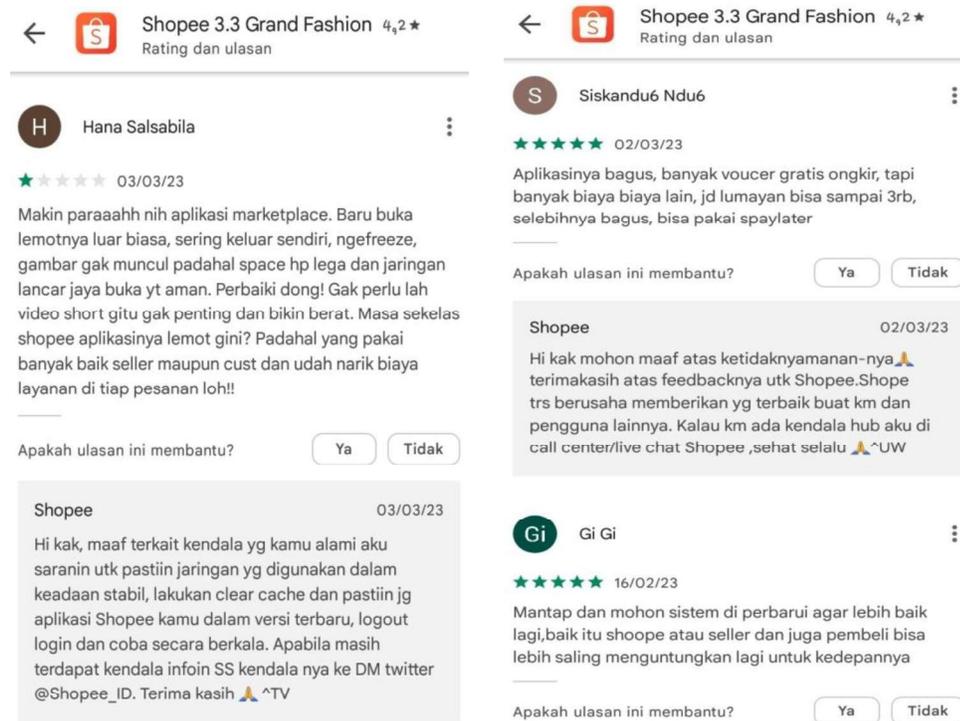
yang terjadi di e-commerce yang bisa dilihat pada berbagai ulasan negatif, dari ulasan-ulasan yang negatif tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online atau tidak.

Sikap akan berubah seiring berjalannya waktu. Sebagian besar sikap akan bertanggung jawab atas perubahan gaya hidup konsumen. Pada Shopee tersebut terdapat ketentuan promo gratis ongkir yang ribet. Maka hal ini konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Maka hal tersebut dapat menimbulkan *attitude toward online shopping* pada Shopee.

*Perceived Web Quality* (Kualitas web yang dirasakan) mengacu pada kualitas dan kinerja keseluruhan situs web belanja online, dan itu adalah ukuran sejauh mana desain dan proses situs web sederhana, lancar, andal, dan efektif. Manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang diinginkan dari situs web belanja online seperti yang dirasakan oleh pembeli online (Pouristama and T 2018).

*Electronic Word of Mouth* menjadi strategi yang sangat penting karena dapat menyebarkan pengalaman yang baik kepada konsumen lainnya (Praharjo et al. 2016). Menurut (Chetioui et al. 2021) menyatakan sejumlah penelitian menyoroti pentingnya eWOM dalam mengembangkan kepercayaan online. eWOM sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi tentang

suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi diantara konsumen yang tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu sebelumnya (Pouristama and T 2018).



**Gambar 3. Respon Konsumen terhadap Aplikasi Shopee**

*Sumber : Hasil Screenshots Playsote Peneliti (Diambil, 07 Maret 2023)*

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat dari ulasan konsumen pengguna Shopee di halaman playstore, terdapat e-wom yang negatif dan positif, e-wom yang negatif pada aplikasi Shopee ini terdapat permasalahan yang terjadi misalnya membuka aplikasi Shopee yang lambat, sering nge lag, ngefreeze, dan gambar tidak muncul. Pada aplikasi Shopee ini terdapat fitur tontonan short video, maka dengan adanya fitur ini yang membuat aplikasi Shopee menjadi lambat, sehingga dapat mengganggu kenyamanan pengguna akun Shopee yang pada saat ingin berbelanja. Sedangkan e-wom yang positif

bahwasanya aplikasi Shopee bagus, banyak voucher gratis ongkir, tapi banyak biaya-biaya lain.

(Mohammed and Tejay 2017) Terdapat hubungan yang lebih kuat antara persepsi keamanan internet dengan penerimaan e-commerce, dan kemudian dengan keinginan untuk bertransaksi online, daripada hubungan langsung antara persepsi keamanan internet dan keinginan untuk bertransaksi online. Penerimaan teknologi dalam penerapannya pada bisnis online shopping memberikan gambaran bahwa bisnis online harus lah memiliki unsur kepercayaan. Pada dasarnya, hasil ini menunjukkan, bahwa meskipun individu menganggap internet sebagai media yang aman untuk transaksi bisnis, mereka akan bersedia bertransaksi asalkan ada kecenderungan yang lebih kuat terhadap teknologi tersebut.

Adapun alasan peneliti memilih lokasi di Kota Perawang dikarenakan Kota Perawang adalah ibu kota Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, Riau, Indonesia. Sebuah kota kecil bernama Tualang Perawang atau lebih di kenal "Perawang". Di kota kecil ini literasi teknologinya lebih kecil dibandingkan dengan kota besar, jadi penetrasi internetnya itu kurang cepat dibandingkan dengan kota besar dan di beberapa daerah ada juga akses internet nya atau sinyal tidak secepat di kota besar (Strover 2014, Hadi 2018, Braesemann, Lehdonvirta, and Kässi 2022).

Dapat disimpulkan bahwa sikap seseorang membeli suatu produk karena kualitas website yang dapat diandalkan dan terpercaya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas,

maka penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang *"Pengaruh Perceived Web Quality, E-WOM, dan Technology Acceptance terhadap Attitude Toward Online Shopping dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Shopee di Kota Perawang"*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut :

1. Masih tinggi komplain konsumen terhadap situs web Shopee.
2. Masih banyaknya tingkat kejahatan yang terjadi pada situs web Shopee.
3. Terdapat masih ada laporan keluhan belanja secara online pada situs web Shopee.
4. Munculnya pedagang nakal yang menjual produk yang belum terjamin keasliannya.
5. Respon atau komentar dari konsumen tentang online shopping cenderung akan membentuk sikap konsumen dalam berbelanja secara online.
6. Untuk promo gratis ongkir diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini dapat lebih terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada *"Pengaruh Perceived Web Quality, E-WOM, dan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Attitude Toward Online Shopping dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Shopee di Kota Perawang"*.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived web quality* terhadap *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang?
2. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang?
3. Bagaimana pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang?
4. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang?
5. Bagaimana pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang?
6. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang?
7. Bagaimana pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang?
8. Bagaimana pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang?

9. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang?
10. Bagaimana pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived web quality* terhadap *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap *trust* pada pengguna Shopee di kota Perawang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap *attitude toward online shopping* pada pengguna Shopee di kota Perawang.

8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang.
9. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang.
10. Untuk mengetahui pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap *attitude toward online shopping* dengan *trust* sebagai mediasi pada pengguna Shopee di kota Perawang.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bisa sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi atau sebagai bahan lanjutan penelitian kuantitatif atau kualitatif. Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan masukan dan informasi terhadap para pelaku bisnis, terutama mereka yang berada di ruang lingkup bisnis online, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap belanja online konsumen dengan melihat *perceived web quality* (kualitas web), *E-wom*, *Technology Acceptance Model*

(TAM), dan *trust* (kepercayaan). Dan juga dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi bagi platform *e-commerce* Shopee.