

**PENGARUH *PERCEIVED BENEFIT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED WEB QUALITY TERHADAP SIKAP KONSUMEN BERBELANJA
SECARA ONLINE DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh

Aulia Novaris
15059118/2015

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED BENEFIT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED WEB QUALITY TERHADAP SIKAP BERBELANJA SECARA ONLINE DI
SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KOTA PADANG**

Nama : Aulia Novaris
NIM/TM : 15059118/2015
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2019

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Yunita Engriani, SE, MM
NIP.19830623200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *PERCEIVED BENEFIT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED WEB QUALITY TERHADAP SIKAP BERBELANJA SECARA ONLINE
DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
KOTA PADANG**

Nama : Aulia Novaris
NIM/TM : 15059118/2015
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2019

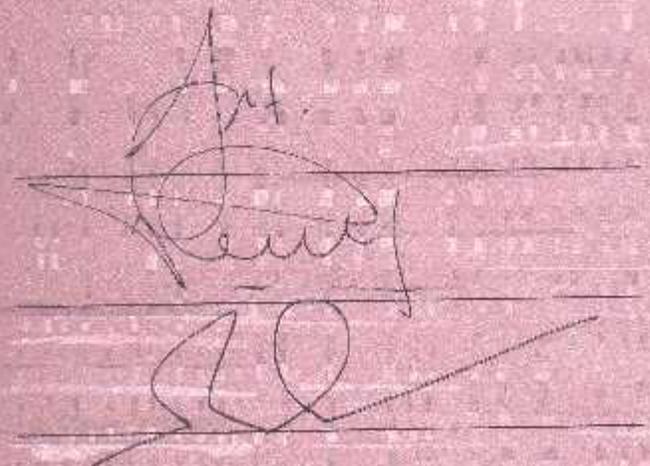
TIM PENGUJI

Yunita Engriani, SE, MM (Ketua)

Thamrin, SPd, MM (Penguji)

Okki Trinanda, SE, MM (Penguji)

TANDA TANGAN



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aulia Novaris
NIM/ TM : 15059118/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Solok/10 November 1997
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Zuhulul ST kebasaran No 6, Aro IV korong, Kota Solok
No. Hp/Telephone : 081378226919
Judul Skripsi : Pengaruh *perceived benefit*, *electronic word of mouth* dan *perceived web quality* terhadap sikap berbelanja online di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulisa tau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2019
Penulis



Aulia Novaris
NIM. 15059118

ABSTRAK

Aulia Novaris 2015/15059118 : Pengaruh *Perceived Benefit*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Web Quality* Terhadap Sikap Konsumen Belanja online di Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening di Kota Padang

Pembimbing: 1. Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *perceived benefit* terhadap kepercayaan belanja online di Shopee, (2) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan belanja online di Shopee (3) pengaruh *perceived web quality* terhadap kepercayaan belanja online di Shopee, (4) pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen berbelanja online di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang sudah pernah melakukan kegiatan berbelanja *online* di Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Perceived benefit* berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan dalam penelitian ini, (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (3) *Perceived web quality* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepercayaan, (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja online

Kata Kunci: *Perceived benefit*, *electronic word of mouth*, *perceived web quality*, kepercayaan, sikap berbelanja online.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW, karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Perceived Benefit, Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Web Quality* Terhadap Sikap Konsumen Berbelanja Secara Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing yang luar biasa dalam meluangkan waktu, memberikan arahan, saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Thamrin, S.Pd, MM dan Bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku penguji yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini bisa lebih baik.

5. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku pembimbing akademis yang telah memberikan bimbingan selama masa studi penulis di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
6. Bapak ibu pendidik, Administrasi prodi (bg supan), keputakaan dan seluruh pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam kelancaran penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Kedua orangtua ku tersayang, tercinta dan terkasih. Ayah (Risman) dan Ibu (Eti Gusniati). Terimakasih atas semuanya yang telah diberikan kepada saya, terimakasih untuk kasih sayang, support dan doanya selama saya kuliah sampai pada di titik ini, dan skripsi ini seutuhnya saya persembahkan untukmu. Dan untuk adikku satu-satunya, adik rasa teman, teman curhat, teman tidur, dan teman kelahi ku Ririn Agistia Novaris, terimakasih untuk support nya, makasi udah jadi dedek yang serba bisa diandalkan dan selalu ada di saat masa-masa berjuangku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untukmu, Muhammad Ihkbal Saputra terimakasih untuk support mu selama ini yang tiada henti dan yang selalu jadi pendengar yang baik disaat masa senang dan sulitku.
9. Sahabat di masa kuliahku yang tergabung digrup “Netijen/Wisuda Gank” yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih untuk semuanya teman-teman dari perjuangannya, jalan-jalannya dan hiburannya. Semoga pertemanan ini tidak pudar walaupun kita esoknya terpisahkan oleh jarak.

10. Keluarga besar UKKPK Universitas Negeri Padang, terimakasih sudah menjadi rumah kedua yang banyak memberikan pelajaran, mengasah soft skill dan memberikan segala hal yang tidak ku dapatkan dimana pun. Semoga semakin mengudara UKKPK, *Wish you all the best and see you next.*

11. Teman-teman Jurusan Manajemen 2015 khususnya Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberi bantuan dan support disaat masa-masa kuliah

12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dari berbagai sisi dan jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari membangun demi kebaikan penulis hasil laporan penelitian penulis dimasa yang akan datang.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan Terima kasih.

Padang, November 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	14
1. Sikap belanja online	14
a. Pengertian Sikap	14
b. Fungsi-fungsi Sikap	14
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap belanja online	15
d. Indikator sikap belanja online	16
2. Kepercayaan	17
a. Pengertian kepercayaan.....	17
b. Jenis-jenis kepercayaan konsumen	17
c. Faktor-faktor kepercayaan konsumen terhadap konteks web <i>e-commerce</i>	19
d. Indikator kepercayaan	20
e. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap belanja online.....	23

3. <i>Perceived Benefit</i> (manfaat yang dirasakan).....	24
a. Pengertian <i>Perceived Benefit</i>	24
b. Indikator <i>Perceived Benefit</i>	25
c. Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> terhadap Kepercayaan.....	25
4. Electronic Word of Mouth (ewom).....	25
a. Pengertian Ewom	25
b. Dimensi Ewom.....	26
c. Indikator pada Ewom	27
d. Pengaruh Ewom terhadap Kepercayaan.....	28
5. <i>Perceived web quality</i> (kualitas web yang dirasakan)	28
a. Pengertian kualitas <i>Perceived web quality</i>	28
b. Indikator <i>Perceived web quality</i>	29
c. Pengaruh <i>Perceived web quality</i> terhadap Kepercayaan.....	31
B. Penelitian terdahulu	33
C. Kerangka konseptual	34
D. Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
1) Populasi.....	36
2) Sampel.....	37
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Defenisi Operasional dan Indikator penelitian.....	39
G. Instrumen Penelitian	44
H. Metode Analisis Data.....	44
1) Analisis Deskriptif	46
2) Analisis Statistik Inferensial	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Profil Shopee.....	52

2. Visi Misi Shopee.....	53
3. Kelebihan dan Kekurangan Shopee	53
B. Analisis Deskriptif	55
1. Deskripsi Karakteristik responden	55
2. Deskripsi Variabel Penelitian	58
C. Analisis Output PLS	63
1. Uji model pengukuran (<i>outer model</i>).....	63
2. Uji Model Struktural	70
3. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Penilaian terhadap 6 platform teratas belanja online di Indonesia 2018	9
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	42
Tabel 4 Skor Setiap Pernyataan	44
Tabel 5 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 6 Usia Responden	56
Tabel 7 Pendapatan Responden	57
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Belanja Konsumen.....	58
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	59
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Benefit</i>	60
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Web Quality</i>	62
Tabel 13 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	63
Tabel 14 Hasil Uji Instrumen Awal Nilai Outer Loading.....	64
Tabel 15 Hasil Uji Instrumen Nilai Outer Loading	65
Tabel 16 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	67
Tabel 17 Output Cross Loading	68
Tabel 18 Nilai Validitas Diskriminan	69
Tabel 19 <i>Cronbach's Alpha dan Composive Reliability</i>	70
Tabel 20 R-Square	71
Tabel 21 <i>Path Coefficiens</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Diagram Pengguna Internet 2018.....	2
Gambar 2 Review Konsumen Shopee Terkait Kepercayaan	4
Gambar 3 Review Konsumen Shopee Terkait <i>Perceived Benefit</i>	6
Gambar 4 Review Konsumen Shopee Terkait <i>Perceived Web Quality</i>	8
Gambar 5 Kerangka Konseptual	34
Gambar 6 Hasil Model Struktural	65
Gambar 7 Hasil Model Struktural	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian	89
Lampiran 3 Hasil Pengujian Hipotesis	95
Lampiran 4 Diagram Jalur	96
Lampiran 5 Hasil Path Coefficient.....	97
Lampiran 6 R-Square, Outer Loading, Construct Reliability, Validity, Discriminant Validity	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *smartphone* yang di lengkapi aplikasi dan layanan berbasis internet membuat penggunanya lebih mudah mengakses apapun kebutuhannya. Bahkan pada saat sekarang ini, internet merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat. Semua kebutuhan yang diinginkan bisa diakses melalui internet. seperti kebutuhan rumah tangga, makanan, pakaian dan lain-lainnya. Semakin banyak pengguna *smartphone* berbasis internet membuat pebisnis di Indonesia semakin menjamur, dilihat dari permintaan yang meningkat. Pengelola *marketplace* memanfaatkan peluang ini untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang dijualnya, maka dari itu toko online pun menjadi *trend* pada saat ini. Di toko online, apapun bisa dijual baik produk atau jasa dan keuntungan yang didapat lumayan besar dari penjualan melalui toko online ini. Jika sudah menggunakan toko online untuk belanja, transaksinya pun juga bisa melalui online.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangatlah berkembang pesat, karena semua kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi jika diakses melalui internet. Termasuk transaksi online yang menjadi *trend* dikalangan masyarakat pada akhir-akhir ini. Transaksi online juga disebut transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara online melalui media internet, tidak ada pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Padahal diawal munculnya transaksi online, tidak banyak dari masyarakat yang percaya akan adanya

transaksi online karena sangat beresiko misalnya penipuan atau hal yang lainnya. Tapi dalam kenyataannya, saat ini transaksi online sudah menjadi hal yang biasa dilakukan masyarakat, bahkan hampir semua bisa diakses untuk mendapatkan informasi.

Gambar 1. Diagram Penggunaan Internet 2018



Sumber: APJII2018 (www.apjii.or.id/survei2018) diakses pada 30 Oktober 2019)

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa semakin meningkatnya pengguna internet dari tahun 2017 terdapat 54,68% setara dengan 143,26 juta jiwa ke tahun 2018 meningkat 64,8% setara dengan 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta total populasi penduduk Indonesia (Hasil *survey* penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia APJII tahun 2018), tidak dipungkiri lagi bahwa banyak masyarakat yang berbelanja melalui internet. Dilihat dari pengguna internet di Indonesia, untuk kedepannya Indonesia bisa mengalahkan China dalam hal penggunaan aplikasi *e-commerce*. Hal itu bisa terlihat dari indikator frekuensi belanja dan juga jumlah aplikasi belanja yang ada di *smartphone* milik penduduk di Indonesia. Terdapat sebanyak 72,2% pengguna *e-commerce* di Indonesia memiliki dua hingga lima aplikasi yang

terpasang pada *smartphonenya*. Selain itu, sebanyak 46,7% pengguna *e-commerce* di Indonesia pernah berbelanja melalui aplikasi sebanyak dua sampai lima kali dalam waktu satu bulan (www.digitalentrepreneur.id, diakses pada tanggal 3 Oktober 2018). Data tersebut menggambarkan tingginya animo masyarakat untuk berbelanja secara online. Berbelanja di *e-commerce* lebih melibatkan ketidakpastian dan risiko dari belanja tradisional karena konsumen tidak bisa secara fisik memeriksa kualitas produk sebelum melakukan pembelian, rentan terjadi penipuan seperti produk yang dibeli tidak dihantarkan ke tempat yang tepat (Fransiske dkk, 2015). Pelanggan akan mempersepsikan kerugian yang mungkin didapat saat berbelanja pada *e-commerce* akan menimbulkan risiko (Dash, 2014).

Dalam konteks belanja online, mengukur sikap juga signifikan karena sikap memiliki dampak positif terhadap minat belanja online dan itu mempertimbangkan faktor dengan pengaruh paling besar. Sam dan Tahir (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi niat pembelian kembali secara *online*.

Sikap bisa juga dikatakan tanggapan positif atau negatif yang di dapat dari suatu hal. Jika tangggapannya positif maka akan ada keinginan untuk tetap bertahan dengan hal tersebut ataupun sebaliknya. Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Menurut Gunawan (2011) kepercayaan adalah suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Jika pada diri konsumen sudah ada kepercayaan pada suatu *marketplace*, maka si penjual sudah berhasil dalam memasarkan produknya dan akan terjalin hubungan antar penjual dan pembeli dalam transaksi online. Karena untuk berbelanja online, tidak mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan berkaitan dengan sikap, karena rentan akan perubahan. Jika sikap tetap bertahan maka akan mendapat kepercayaan yang besar dari konsumen. Untuk menggambarkan masalah pada kepercayaan, dapat dilihat pada review pengguna Shopee:

Gambar 2. Review Konsumen Shopee Terkait Kepercayaan



Kamaludin Abdul Rahman



★☆☆☆☆ 25/10/2019

Hati-hati belanja di shopee, sistim keamanannya masih kurang baik, banyak seller penipu yg bebas jualan di shopee, jika anda membeli barang di shopee dan seller sudah kirim tapi anda tidak bisa melacaknya, sebaiknya langsung dicancel Krn itu pasti penipu. kejadian disaya sekali dan ketika sy cari ternyata banyak yg alami jg dan dari beberapa seller, bukan hanya 1 saja, dan shopee hanya lepas tangan

Sumber: Review di Playstore Shopee

Gambar diatas merupakan salah satu komentar pengguna terkait penggunaan Shopee. Dari gambar diatas yang berisikan *review* konsumen atau *users*, yang berisikan beberapa komentar negatif terkait sistem keamanan yang ada pada Shopee, hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen pada keamanan yang dirasakan konsumen disaat menggunakan Shopee belum begitu baik, dimana kecenderungan akan

kesenangan berbelanja pada Shopee tidak begitu dirasakan sehingga menimbulkan komen atau komentar sebagai bentuk kritikan para *user*.

Sikap juga bersifat dinamis yang bisa saja berubah pada setiap saat. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Sehingga, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada situs belanja online tersebut maka akan bertambah tinggi juga sikap positif dari konsumen tersebut maupun sebaliknya. Efek dari hubungan kepercayaan dan sikap yang menggambarkan bernilai positif ini akan menimbulkan informasi yang berkelanjutan dan rekomendasi dari satu orang ke orang lain.

Informasi dari satu orang ke orang lain juga menggambarkan adanya keberlangsungan suatu situs belanja online. Apalagi dengan adanya internet, semua informasi dari orang lain bisa di akses dimanapun dan kapanpun, yang bisa disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Dilihat dari pengguna internet yang sudah banyak untuk saat ini. EWOM mengacu pada partisipasi dari pelanggan aktif dan pasif, pengguna aktif akan berbagi pendapat mereka dengan konsumen lain dan memposting ulasan mereka di situs web, sementara yang pasif mencari informasi dan membaca rekomendasi online konsumen lainnya tanpa memposting apapun dari mereka sendiri (Khammash dan Griffiths, 2011). Semakin besar jumlah rekomendasi, semakin besar jumlah pesan yang diproses oleh pengguna, siapa yang akan merasakan manfaat yang lebih tinggi ketika mengunjungi situs web (Luo *et al.*, 2014).

Kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online juga dipengaruhi oleh keberadaan situs tersebut. Jika banyak dari konsumen yang merekomendasikan situs online tersebut maka, tidak diragukan lagi bahwa situs online itu benar-benar ada. Tetapi penjual juga harus memperhatikan *perceived benefit* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived web quality* (kualitas dari web yang dirasakan). Hal ini juga dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke situs lainnya.

Perceived benefit atau bisa disebut manfaat yang dirasakan akan terjadi jika konsumen merasakan langsung apa saja yang sudah didapatkannya dari produk yang dibeli. Sesuai atau tidaknya produk tersebut dengan keinginan pelanggan akan berpengaruh pada pembelian ulang oleh konsumen tersebut. Hal ini juga mengacu pada sejauh mana suatu situs online memberikan manfaat lebih kepada konsumennya misalnya pada kemudahan konsumen dalam mengakses apapun yang diinginkan tersebut. Untuk menggambarkan masalah yang ditemukan pada kondisi ini, maka dapat dilihat pada testimoni berikut:

Gambar 3. Review Konsumen Shopee Terkait *Perceived Benefit*





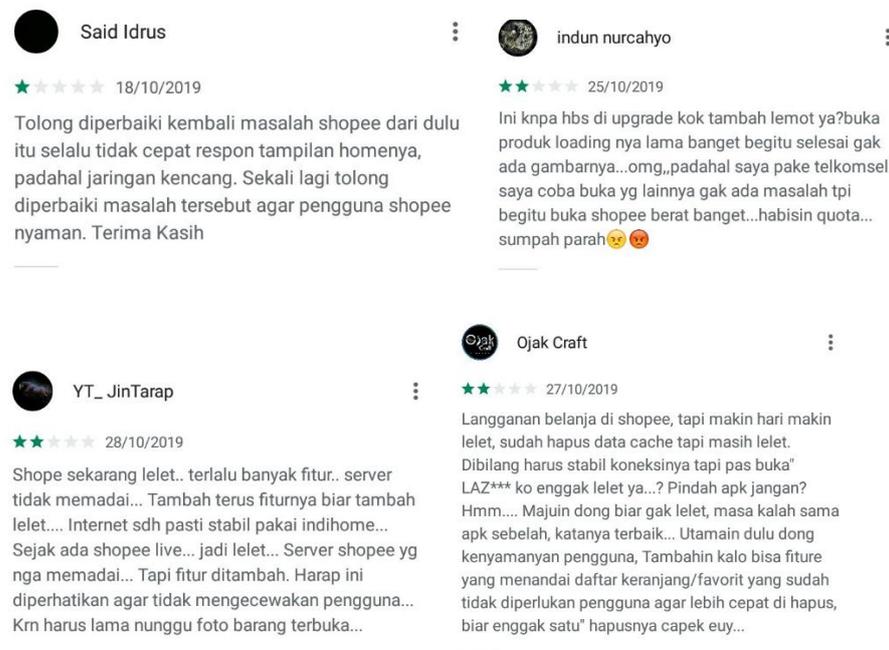
Sumber: Review di Playstore Shopee

Gambar diatas merupakan beberapa komentar pengguna terkait penggunaan Shopee. Dari gambar diatas yang berisikan *review* konsumen atau *users*, yang berisikan beberapa komentar negatif terkait barang yang mereka pesan ada yang tidak sesuai pesanan sehingga mereka tidak merasakan manfaat belanja di Shopee, hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen disaat menggunakan Shopee belum baik, dimana masih ada konsumen yang komplek akan barang yang mereka inginkan di Shopee.

Dalam memberikan kemudahan pada konsumen pada saat mengakses, diperlukan juga kualitas yang maksimal dalam situsweb dan kualitas tampilannya. Belanja online memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dari *marketplace*. Oleh karena itu, pengalaman konsumen dalam sebuah toko online mewakili pengalaman aktualnya di lingkungan ini. Dengan demikian, dalam penelitian Al-Debei *et al* (2015) mendalilkan sikap konsumen terhadap belanja online akan sangat dipengaruhi oleh desain dan tampilan situs web pengecer online. Semakin tinggi kualitas situs web pengecer online, semakin positif sikap konsumen terhadap online itu pengecer (Zhou, 2011). Juga, situs web yang lebih tinggi kualitas biasanya

menghasilkan persepsi kepercayaan yang lebih tinggi (Hsiao *et al* 2010). Selain itu, kualitas kinerja web juga perlu diperhatikan. Kualitas web yang efektif dan sederhana menjadi poin penting dalam kemudahan pengguna dalam mencari atau menelusuri situs. Sebaliknya jika kualitasnya tidak sesuai harapan konsumen, maka akan ada komentar komentar negatif dari kosumen tersebut. Untuk menggambarkan masalah yang ditemukan pada kondisi ini, maka dapat dilihat pada tertimoni berikut:

Gambar 4. Review Konsumen Shopee Terkait *Perceived Web Quality*



Sumber: Review di Playstore Shopee

Dari gambar diatas yang berisikan *review* konsumen atau *users* Shopee, yang berisikan beberapa komentar negatif terkait akses untuk di Shopee mempersulit konsumen, seperti server tidak memadai dan tampilan home yang lamban, hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen disaat menggunakan Shopee belum baik, dimana masih ada konsumen yang komplek dengan fitur yang ada pada Shopee itu sendiri.

Salah satu situs yang banyak digemari masyarakat luas saat ini adalah Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan merupakan anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di Bursa Efek New York di bawah simbol SE (<https://careers.shopee.co.id>). Perusahaan di bawah kendali perusahaan bernama Sea ini memang bertekad menjadi *fashion e-commerce*, alasannya *fashion marketplaces* manage jumlah barang atau *stock keeping unit* yang banyak.

Di lain hal *Dailysocial.id* mencoba menggambarkan kondisi terkini lanskap *e-commerce* dan online marketplace di Indonesia dengan menanyakan kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap platform belanja online dari pengalaman penggunaan situs web, dan proses pembayaran.

Tabel 1. Penilaian terhadap 6 platform teratas belanja online di Indonesia 2018

						
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Sumber: *dailysocial.id*

Dari data diatas dapat kita lihat reputasi *e-commerce* Shopee belum mampu mengungguli dalam kategori pengalaman penggunaan situs web dan proses pembayaran. Kategori pengalaman penggunaan situs web paling tinggi di dapat oleh Bukalapak.com dengan persentase pengguna 15% dan Shopee berada di urutan ke empat dengan persentase pengguna 12,7% . Berikutnya kategori proses pembayaran di ungguli oleh JD.id dengan persentase pengguna 6,2% dan Shopee berada di urutan ke tiga dengan persentase pengguna 4,6%. Artinya dalam perbandingan pengalaman penggunaan situs website dan proses pembayaran Shopee belum mampu mengungguli *e-commerce* lain.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Benefit, Electronic Word Of Mouth, dan Perceived Web Quality* Terhadap Sikap Konsumen Berbelanja Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

1. Terdapat ketidakpercayaan konsumen dengan sistem keamanan pada Shopee
2. Adanya complain dari konsumen dengan barang yang mereka inginkan tidak sesuai sehingga konsumen tidak merasakan manfaat belanja di Shopee

3. Masih terdapat kesulitan dan lamban dalam mengakses Shopee dan juga server tidak memadai

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konsteks permasalahan, yaitu :

1. Objek penelitian akan dilakukan pada Shopee
2. Subjek penelitian yaitu pada konsumen Shopee
3. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah *perceived benefit*, *electronic word of mouth*, *perceived web quality*, sikap konsumen dan kepercayaan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Sejauh manakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap kepercayaan belanja di Shopee?
2. Sejauh manakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Shopee?
3. Sejauh manakah *perceived web quality* berpengaruh terhadap kepercayaan belanja di Shopee?
4. Sejauh manakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen belanja di Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *perceived benefit* terhadap kepercayaan belanja *online* di Shopee.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan belanja online di Shopee.
3. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *perceived web quality* terhadap kepercayaan belanja *online* di Shopee.
4. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen belanja *online* di Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai bahan acuan bagi pengelola *marketplace* khususnya bagi Shopee untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dan sikap konsumen belanja *online* di Shopee.

2. Manfaat Akademik

Manfaat akademik yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan teori tentang perilaku

konsumen dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian tentang *perceived benefit*, *electronic word of mouth*, *perceived web quality*, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen belanja *online* di Shopee.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Sikap Belanja *Online*

a. Pengertian Sikap

Menurut Peter dan Olson (2010) Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:234) Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku secara konsisten dalam menguntungkan atau cara yang tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan.

Sedangkan Widiyanto dan Prasilowati (2015), sikap belanja *online* merupakan respon seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respon ini boleh bersifat menguntungkan atau malah merugikan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan dan perilaku konsumen tentang sesuatu objek dan apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

b. Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Prasetijo dan Jhon (2005:111), terdapat tujuh fungsi sikap yang terdiri dari “Fungsi *Utilitarian*, *Ego Defensife*, ekspresi nilai (*value*

expressive), Knowledge organization, Attitude Toward Object Model, Attitude Toward Behaviour Model, Theory of Reasoned Action Model.”

- 1) Fungsi *Utilitarian*: melalui instrument suka atau tidak suka, sikap yang memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif.
- 2) Fungsi *Ego Defensife*: orang yang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi-psikologis.
- 3) Fungsi ekspresi nilai (*value expressive*): memungkinkan konsumen untuk mengespresikan secara jelas citra dan nilai-nilai yang dianutnya.
- 4) Fungsi *Knowledge-organization*: karena keterbatasan otak manusia untuk memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi lingkungannya.
- 5) *Attitude Toward Object Model*: model yang menggambarkan sikap terhadap objek
- 6) *Attitude Toward Behaviour Model*: model menggambarkan sikap terhadap perilaku.
- 7) *Theory of Reasoned Action Model*: model yang menguraikan tindakan nalar.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Berbelanja *Online*

Menurut Al-Debei, (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap berbelanja *online* yaitu:

1. Kualitas Web Dirasakan (*Perceived Web Quality*)

Sikap terhadap belanja *online* akan sangat dipengaruhi oleh kualitas web yang dirasakan dan kinerja keseluruhan situs web belanja *online*.

2. Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Benefit*)

Manfaat lebih yang dirasakan konsumen akan menghasilkan sikap yang positif dalam berbelanja *online*.

3. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Suatu pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dimana ewom membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet dalam berbelanja *online*.

4. Kepercayaan karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko dalam berbelanja secara *online* maka kepercayaan merupakan penentu sikap langsung dalam melakukan transaksi secara *online*.

d. Indikator Sikap Berbelanja *Online*

Menurut Van der Heijden et al (2003), item-item untuk mengukur sikap berbelanja *online* sebagai berikut :

1. Membeli *online* merupakan ide yang baik
2. Membeli *online* karena lebih baik dari belanja *offline*
3. Membeli *online* adalah hal yang menyenangkan.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Gunawan (2011) kepercayaan adalah suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Menurut Mao (2010) kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keyakinan pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak.

Sedangkan menurut Siagian (2014), faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan walaupun orang yang dipercayai dapat dengan mudah merugikan konsumen.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Menurut (Mowen dan Minor, 2002:312), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan:

1. Kepercayaan Atribut-Objek

Kepercayaan atribut-objek merupakan pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh orang, barang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Barnes (2003:149) mengemukakan bahwa, terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *Partner*, seperti dapat di percaya dan dihandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesedian untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Barnes (2003:149) juga mengemukakan komponen-komponen kepercayaan dapat diberi label sebagai berikut:

1. Dapat diprediksi, direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”.
2. Dapat diandalkan, merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individunya, bukan pada kualitas tertentu.
3. Keyakinan, direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa *partner* mereka dalam berhubungan akan “menjaga mereka”.

c. Faktor-faktor kepercayaan konsumen terhadap konteks web *e-commerce*

McKnight and Harrison (2002), menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks web *e-commerce* yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived Website Quality*

Perceived web quality yaitu persepsi akan kualitas dari sebuah toko *online*. Tampilan dari toko online dapat mempengaruhi kesan pertama dari konsumen dan tampilan *website* yang profesional dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen, dengan begitu konsumen menjadi lebih percaya dalam melakukan pembelian.

Sedangkan Menurut Al-Debei (2015) faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut:

1. Kualitas Web

Kualitas web yang dipersepsikan mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja online situs web belanja, dan itu adalah ukuran sejauh mana desain situs web dan prosesnya sederhana, halus, dapat diandalkan, dan efektif.

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (E-WOM) sebagai “pernyataan positif atau negative dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

d. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah proses yang dibangun antara pihak-pihak yang sebelumnya belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksinya. Menurut Constantinides, Lorenzo and Gomez (2010), indikator kepercayaan adalah:

1. Keamanan untuk bertransaksi
2. Melindungi informasi keuangan
3. Situs web terjamin dan menggunakan sertifikat digital
4. Keamanan informasi pribadi (konsumen)

McKnight *et al* (2002) berpendapat bahwa, terdapat dimensi-dimensi yang mengukur kepercayaan konsumen yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang mempercayai dan merasa yakin terhadap orang lain dalam sebuah situasi. *Trusting Belief* merupakan persepsi pihak yang mempercayai (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya/vendor, yang mana vendor memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Selanjutnya McKnight *et al* (2000) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen yang membangun *trusting belief* antara lain:

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang (konsumen) kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* juga berarti kesedian vendor (penjual) untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang (konsumen) terhadap kejujuran dari penjual untuk

menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang (konsumen) terhadap kemampuan penjual (vendor) untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah sebuah hal yang disengaja dimana seseorang (konsumen) siap untuk bergantung kepada orang lain (penjual) dalam sebuah situasi, hal ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Adapun elemen-elemen yang membangun *trusting intention* menurut McKnight *et al* (2002) yaitu:

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada

penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

e. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Berbelanja *Online*

Menurut Akroush (2015), Kepercayaan secara langsung dan positif mempengaruhi sikap terhadap berbelanja *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei and Akroush (2015), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berbelanja *online*.

Menurut Engel *et al*, 1998 (dalam akbar dan Majid, 2017), kepercayaan berhubungan dengan sikap karena dua alasan : pertama, hal ini dapat mempengaruhi hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap akan menjadi peduli terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu

toko *online*, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap toko *online* maka akan meningkatnya kepercayaan konsumen dan merekomendasikannya pada konsumen lain.

3. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Benefit*)

a. Pengertian *Perceived Benefit*

Kim dan Kumar (2008:547) mendefinisikan manfaat yang dirasakan dalam konteks ini sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu.

Manfaat yang dirasakan mengarah pada pandangan konsekuensi positif yang menyebabkan suatu tindakan khusus (Leung, 2013). Kim et al. (2008) menjelaskan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dalam konteks *online* adalah sebagai keyakinan mengenai sejauh mana dia akan merasa nyaman dari transaksi *online* dengan menggunakan situs *Web* tertentu. Li et al. (1999) memberikan saran dalam tiga manfaat penting yang terkait dengan sikap pembelian *online* yaitu :

- 1). Manfaat harga
- 2). Manfaat kenyamanan
- 3). Manfaat produk

Kenyamanan dalam suatu kegiatan berbelanja sudah menjadi salah satu pilihan dan stimulus terpenting yang mendasari konsumen dalam melakukan suatu pembelian *online*.

b. Indikator *Perceived Benefit*

Indikator *perceived benefit* menurut Forsythe, Shannon and Gardner (2006):

- a) Kemudahan mengakses secara privasi
- b) Kemudahan mengakses produk kapanpun dan dimanapun
- c) Kemudahan mendapatkan apa yang diinginkan di pasar offline.

c. Pengaruh *Perceived Benefit* terhadap Kepercayaan

Menurut Putri et al (2019) menjelaskan bahwa manfaat memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghazizadeh, Mahrab, Yuyun Peng, Jhon D. Lee. Linda Ng Boyle (2012) menunjukkan pengaruh manfaat yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi juga kepercayaan. Dalam penelitian Faradilla dan Harry Soesanto (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat dengan kepercayaan terhadap toko online tersebut, karena kepercayaan yang di dapat akan berdampak positif terhadap kemajuan toko online tersebut.

4. *Electronic Word of Mouth (EWOM)***a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

Electronic Word of Mouth (EWOM) menurut Henning-Thurau et al. (2004:39), merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk

atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Menurut Charo, Shaikh, Haseeb dan Sulfya (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Wardi, Abror dan Okki Trinanda (2018) Ewom ialah Pernyataan positif atau negatif yang di buat pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

Jadi, EWOM adalah informasi dari mulut ke mulut dari konsumen yang sudah menggunakan produk dari sebuah perusahaan, misalnya seperti review pada media sosial atau secara langsung dari satu orang ke orang lain.

b. Dimensi EWOM

Goyette et al (2010:11) membagi e-WOM dalam empat dimensi yaitu :

1. Intensitas

Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, *et al.* (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- b) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat Positif adalah komentar positif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*, meliputi :

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*, meliputi :

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

c. Indikator pada *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Indikator pada *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menurut Ha (2004) adalah :

1. Membaca rekomendasi untuk membeli produk
2. Memposting komentar positif tentang online shop
3. Membaca ulasan positif tentang produk di online shop
4. Komunitas online mengirim rekomendasi online untuk membeli dari online shop ini
5. Rekomendasi dan ulasan membuat lebih percaya diri dalam membeli produk di online shop ini

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan

Syarafuddin (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses kepercayaan konsumen dan menciptakan konsumen pada keinginan untuk membeli yang berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Haekal et al (2016) dalam penelitiannya EWOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Erigostore telah mampu membantu konsumen untuk melakukan interaksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lain.

5. Kualitas Web Dirasakan (*Perceived Web Quality*)

a. Pengertian Kualitas Web Dirasakan (*Perceived Web Quality*)

Kualitas adalah totalitas karakteristik dari suatu entitas yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan yang tersirat. Sedangkan menurut Chen dan Dhillon (2003) *website*

merupakan sarana penting bagi perusahaan *online* untuk berkomunikasi dengan konsumen. Layanan *website* digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen, dan memperoleh hasil positif dari partisipasi mereka saat melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan.

Menurut Al-Debei (2015), *perceived web quality* menggambarkan bagaimana pengguna menilai keseluruhan proses yang dijalankan oleh *website* sebagai sebuah sistem informasi. Belanja *online* pada situs web dapat disebut sebagai sistem informasi yang mengingat situs web adalah semacam sebuah sistem yang dikembangkan menggunakan teknologi web untuk mengelola proses dan informasi dalam belanja *online*.

Sedangkan menurut Hsaio *et al* (2010) *perceived web quality*, sebagai tingkat dimana konsumen mengharapkan fitur dari situs web dan karakteristiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan definisi diatas bahwa kualitas *website* adalah sarana penting untuk perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dimana konsumen mengharapkan fitur dari situs web dan karakteristiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen.

b. Indikator Kualitas Website dirasakan (*Perceived Web Quality*)

Indikator pada *Perceived Web Quality* menurut Mc Knight (2002) yaitu :

- a. Kecepatan mengakses situs/web .
- b. Situs/web yang sederhana dalam hal pemesanan.
- c. Kemampuan penelusuran produk yang baik.
- d. Perancangan situs yang baik.

Sementara itu Laudon dan Carol (2012:217), mengidentifikasi delapan fitur desain dasar yang diperlukan untuk keberhasilan desain site dalam *e-commerce*, dari sudut pandang bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yaitu:

1) *Functionality*

Functionality merupakan fungsi halaman *website* yang bekerja dengan cepat terhadap permintaan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan didalam *website*.

2) *Informational*

Informational merupakan link yang disediakan bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang perusahaan atau organisasi dan produk yang disediakan.

3) *Ease of use*

Ease of use merupakan kemudahan penggunaan bagi konsumen untuk melakukan navigasi dalam *website* yang disediakan oleh perusahaan.

4) *Redundant Navigation*

Redundant Navigation merupakan alternatif navigasi yang diberikan kepada konsumen untuk *content* yang sama dalam sebuah *website* perusahaan.

5) *Ease of purchase*

Merupakan kemudahan yang disediakan dalam *website* berupa langkah-langkah yang mudah dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

6) *Multi browser functionality*

Multi browser functionality merupakan situs bekerja dengan browser yang paling populer.

7) *Simple graphics*

Simple graphics merupakan grafis yang sederhana agar dapat menghindari gangguan yang tidak dapat dikendalikan oleh pengguna *website*.

8) *Lengible text*

Lengible text (teks terbaca) merupakan penghindaran latar belakang yang mendistorsi teks yang membuatnya tidak terbaca oleh pengguna (konsumen).

c. Pengaruh *Perceived Web Quality* terhadap Kepercayaan

Kaufaris dan Hamton-Sosa (2002) mempelajari bagaimana pengalaman pada situs web dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan itu sendiri melalui kepercayaan pada situs web. Mereka menemukan bahwa jika konsumen menemukan situs web suatu perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat maka konsekuennya konsumen akan memandang perusahaan lebih favorit dan organisasi tersebut dipersepsikan dapat dipercaya. Ketika konsumen merasakan sebuah situs lebih mudah

digunakan dan bermanfaat mereka akan suka melakukan pencarian informasi melalui situs web itu sendiri.

Fariz et al (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Belanja *online* juga akan dianggap sebagai alternatif ketika mereka tidak punya waktu untuk mengunjungi toko dan melihat produk secara langsung. Kepercayaan menjadi hal yang utama saat berbelanja *online* dikarenakan konsumen sama sekali tidak mengetahui identitas penjual dan hanya melihat produk melalui ponsel atau *PC* mereka. Jika penjual sudah bias membuktikan pada konsumen bahwa *online shop* mereka bisa dipercaya dalam hal produk dan pembayaran, maka hal tersebut akan membangun kepercayaan konsumen dan hal ini juga akan membuat konsumen meningkatkan intensitas untuk berbelanja *online*.

B. Penelitian Terdahulu

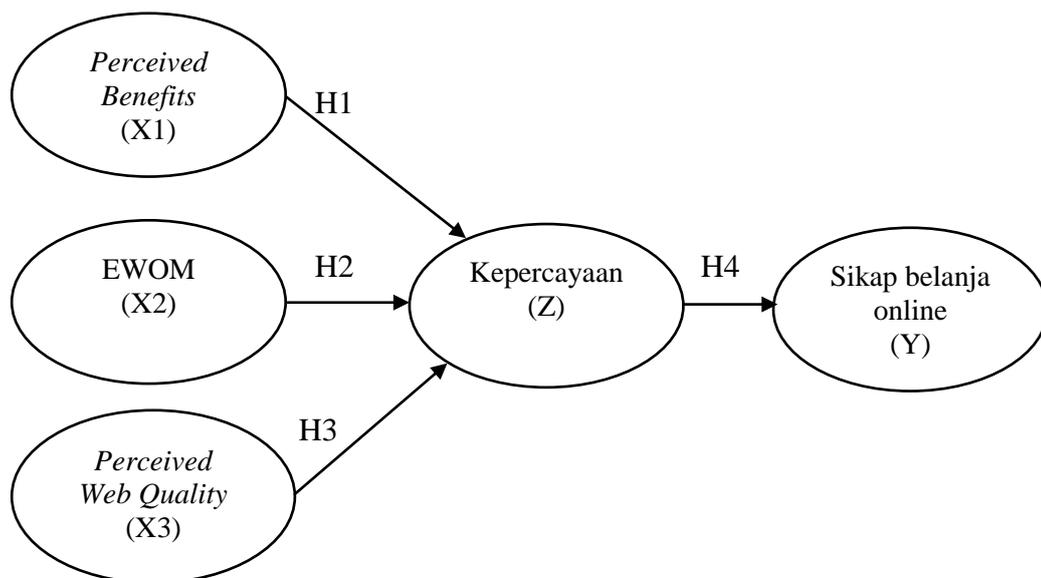
Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Penelitian	Variabel independen	Variabel dependen	Hasil penelitian
1.	Akbar dan Madjid (2017)	Peran Kualitas Web Dirasakan Terhadap Kepercayaan Dengan Sikap Berbelanja <i>Online</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Portal Lazada.Co.Id.	1. Kualitas website dirasakan 2. Kepercayaan	Sikap belanja secara online	Kualitas website dirasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja secara <i>online</i> . Kualitas website dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online.
2.	Akroush (2015)	<i>An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping.</i>	1. <i>Relative Advantage</i> 2. <i>Perceived website reputation</i> 3. <i>Perceived website image Trust</i>	<i>Attitude toward online shopping</i>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berbelanja <i>online</i> .
3.	AlDebei, et al (2015)	<i>Consumer Attitudes Toward Online Shopping : The Effect Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality</i>	1. <i>perceived benefits</i> 2. <i>eWom</i> 3. <i>Perceived Web quality</i> 4. <i>Trust</i>	<i>Attitudes towards online shopping</i>	Persepsi kualitas web dirasakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap sikap berbelanja secara online. Dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berbelanja secara online.
4.	Wu, Shwu Ing (2003)	<i>The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping</i>	<i>Consumer Characteristics</i>	<i>The attitude toward online shopping</i>	<i>Consumer characteristics</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward online shopping</i> .
5.	Arora dan anggarwal (2018)	<i>The role of perceived benefits information of online shopping attitude among women shoppers in india</i>	<i>Perceived benefits</i>	<i>Attitude towards online shopping</i>	<i>Perceived benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards online shopping</i>

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi ketertarikan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan, dengan strukturnya yaitu variable *perceived benefits*, EWOM, *perceived web quality* yang memiliki fungsi sebagai variabel penyebab dari variabel sikap berbelanja secara *online* yang di intervening (diantara) variabel kepercayaan.



Gambar 5. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan berbelanja secara *online* di Shopee.

H2 : *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan berbelanja secara *online* di Shopee.

H3 : *Perceived web quality* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan berbelanja Secara *online* di Shopee.

H4 : Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen berbelanja secara Online di Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang pengaruh *Perceived benefit*, *Electronic word of mouth* dan *perceived web quality* terhadap sikap belanja online di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di Kota Padang, maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut:

1. *Perceived benefit* berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi juga kepercayaan konsumen kepada Shopee.
2. Terdapat hubungan positif antara *Electronic word of mouth* dengan kepercayaan di Shopee pada masyarakat Kota Padang. Review dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya menjadi faktor yang penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.
3. Terdapat hubungan positif antara *Perceived web quality* dengan kepercayaan di online shop Shopee pada masyarakat Kota Padang. Dalam mengakses situs web Shopee yang cepat mendapatkan nilai plus pada konsumen, dan juga membantu konsumen dalam mengakses apapun yang mereka mau pada Shopee.
4. Terdapat hubungan positif antara Kepercayaan dengan Sikap belanja online di Shopee pada masyarakat Kota Padang. Dengan adanya kepercayaan timbul kesenangan pada konsumen untuk berbelanja di

Shopee dan percaya bahwa berbelanja di Shopee merupakan ide yang baik.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang penulis berikan untuk pemilik *marketplace* dan konsumen pada Shopee sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee di perlukan hal-hal berikut:
 - a. Sebaiknya Shopee mempermudah dalam mengakses apapun yang konsumen inginkan pada pasar offline di Shopee.
 - b. Sebaiknya komunitas online sering mengirim rekomendasi untuk membeli produk di Shopee.
 - c. Sebaiknya Shopee mempermudah dalam penelusuran produk agar aksesnya tidak lamban dan diperhatikan update fitur baru agar bisa lebih baik dari fitur lama.
2. Untuk meningkatkan sikap, sebaiknya shopee lebih meningkatkan keamanan informasi dari konsumen, agar konsumen merasa aman dalam berbelanja dan bertransaksi.