

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN *EWOM* TERHADAP
MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI ONLINE TOKOPEDIA
YANG DIMEDIASI OLEH KEPEERCAYAAN PELANGGAN
PADA MASYARAKAT KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**DIAN AISYAH
2015/15059122**

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

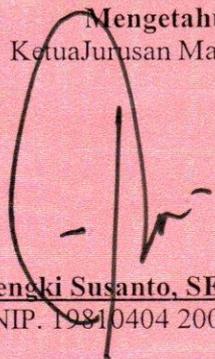
**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN *EWOM* TERHADAP
MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI ONLINE TOKOPEDIA
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA MASYARAKAT KOTA PADANG**

Nama : Dian Aisyah
NIM/TM : 15059122/2015
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaraan
Fakultas : Ekonomi

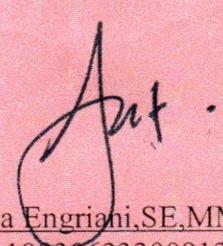
Padang, November 2019

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


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

Pembimbing


Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 198306232009122003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

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

PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN *EWOM* TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI ONLINE TOKOPEDIA YANG DIMEDIASI OLEH KEPEERCAYAAN PELANGGAN PADA MASYARAKAT KOTA PADANG

Nama : Dian Aisyah
NIM/TM : 15059122/2015
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2019

TIM PENGUJI

Yunita Engriani, SE. MM

(Ketua)

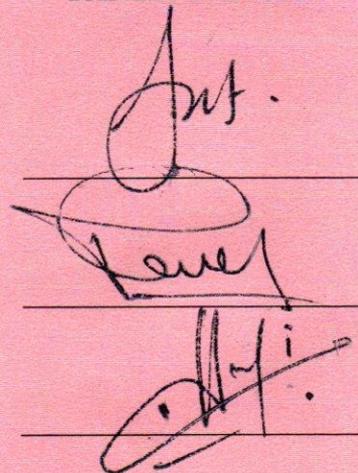
Thamrin, S, Pd, MM

(Penguji)

Astri Yuza Sari, SE, MM

(Penguji)

TANDA TANGAN



The image shows three handwritten signatures on horizontal lines. The first signature is for Yunita Engriani, SE. MM (Ketua). The second signature is for Thamrin, S, Pd, MM (Penguji). The third signature is for Astri Yuza Sari, SE, MM (Penguji).

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dian Aisyah
NIM/ TM : 15059122/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 31 Agustus 1996
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Tanjung Aur RT 002/RW006 Padang 25171
No. Hp/Telephone : 082283230749
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan Ewom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karyatulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karyatulis/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 dituli atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karyatulis/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 ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2019

Penulis



Dian Aisyah
NIM. 15059122

ABSTRAK

Dian Aisyah 2015/15059122 : Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan Ewom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan.

Pembimbing : Yunita Engriani, SE.MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dalam situs jual beli pengaruh positif, (2) pengaruh reputasi terhadap kepercayaan, pengaruh positif, (3) pengaruh kualitas informasi terhadap pengaruh positif trust, (4) persepsi ewom pada kepercayaan pengaruh positif, (5) pengaruh reputasi, kualitas informasi, ewom mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan pengaruh positif, jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di kota Padang, Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua situs Tokopedia yang membeli dan menjual situs tetapi tidak pernah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SmartPLS versi 3.0. (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pada pengaruh positif, (4) ewom pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengaruh positif, (5) pengaruh reputasi, kualitas informasi, ewom mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan pengaruh positif.

Kata kunci: Minat Beli, Kepercayaan, Reputasi, Kualitas Informasi, Ewom

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 reputasi, kualitas informasi, dan eWOM terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

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. Ibu Yunita Engriani, SE, MM, selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S.pd, selaku penguji I dan Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM, selaku penguji II yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
3. Bapak Dr, Idris M,Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.

4. Bapak perengki susanto, SE, M,Sc ph.D, selaku ketua jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE,MM selaku sekretaris jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
5. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa Orang tuaku Tercinta mama Epa Lisman, Ayah Azwar, yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa. Penghargaan setinggi-tingginya ayah dan mama, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagi ayah dan mama.
8. Adik tercinta Nanda Hidayat, Rahma, Desta, Gressia serta keluarga besar yang telah berkorban baik material maupun moril, dan memberikan motivasi serta mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
9. Sahabat-sahabat tersayang yang selama ini telah memberi dukungan, motivasi, dan juga bantuan agar terselesaikannya skripsi ini. Untuk Nia Ponger SE terima kasih banyak atas bantuannya untuk berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk rahma penyet terimakasih atas segala kesediaan

mendengarkan keluh kesah penulis. Sahabat-sahabat tersayang: Emita, marin, Delvia, muthia, puput, dilla, nene. Terimakasih selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi kapan dan dimanapun. Dan Untuk Tonggeng dan Ponger terimakasih atas kesedian pintu kos yang terbuka lebar selama hampir empat tahun ini mengizinkan penulis berteduh dan melepas penat semasa perkuliahan. Terimakasih sahabat.

10. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 2015 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Minat Beli	12
2. Kepercayaan.....	15
3. Reputasi.....	18
4. Kualitas Informasi.....	19
5. <i>EWOM</i>	21
6. Hubungan Antar Variabel	22
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
G. Instrumen Penelitian.....	37
H. Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
1. Profil PT. Tokopedia.....	42
2. Visi dan Misi Tokopedia.....	43
3. Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia.....	44
B. Analisis Deskriptif	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
C. Analisis Output PLS.....	54
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
3. Uji Hipotesis	60
D. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Top Brand Situs Jual Beli Indonesia Tahun 2017-2019	4
2. Penelitian Terdahulu	25
3. Definisi Operasional.....	36
4. Bobot Penilaian Skala	37
5. Jenis Kelamin Responden	47
6. Usia Responden.....	47
7. Tingkat Pendidikan Responden.....	48
8. Pengeluaran Per Bulan Responden	48
9. Berapa Kali Menggunakan Tokopedia.....	49
10. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	50
11. Distribusi Frekuensi Variabel kepercayaan	51
12. Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi	52
13. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi	52
14. Distribusi Frekuensi Variabel EWOM.....	53
15. Output Outer Loadings.....	54
16. Average Variance Extracted (AVE).....	56
17. Output <i>Cross Loadings</i>	57
18. Nilai Validitas Diskriminan	58
19. <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	59
20. R-Square.....	60
21. <i>Path Coefficient</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Situs Belanja Online Terpopuler di Indonesia 2018	2
2. Top Brand Situs Jual Beli di Indonesia Tahun 2017-2019	4
3. Ulasan Pelanggan	7
4. Kerangka Konseptual	29
5. Hasil Model Struktural	55

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari marketplace, Sedangkan marketplace dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku marketplace. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan dimarketplace yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko online pribadi.

Pada saat ini persaingan jasa melalui internet telah menjadi hal yang umum untuk dilihat. Karena ada beragam dan ribuan situs yang menjalankan model pelayanan pelanggan dengan cara seperti ini, contohnya: Lazada, Shopee, Blibli, Olx, Bukalapak dan Tokopedia serta masih banyak lagi situs-situs yang lain. Data pengguna internet di beberapa Negara selalu menunjukkan jumlah keanggotaan yang bertambah. Menurut Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Kompas.com populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50

persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Kalimantan sebanyak 7,97 %, Sulawesi sebanyak 6,73 persen, Bali-Nusa sebanyak 5,63 persen, dan Maluku-Papua sebanyak 2,49 persen.

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

iPrice Insights		PRODUK KUPON TREND View in English						
Ranking	Logo	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	153,635,700	#2	#4	174,800	903,260	5,892,100	1,917
2	Bukalapak	95,932,180	#1	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3	Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4	Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5	Blibli	31,303,500	#6	#5	473,718	335,970	7,856,800	998
6	JD.ID	11,401,500	#5	#7	18,490	252,750	776,900	709
7	Sale Stock Indonesia	4,333,000	#8	#8	14,520	550,470	4,356,600	535
8	Elevenia	4,001,800	#13	#11	132,000	120,370	1,196,700	310
9	Bhinneka	3,725,600	#25	#19	71,790	20,420	1,037,500	509
10	Zalora	3,505,300	#7	#9	57,090	294,630	7,647,200	428

Gambar 1. 10 Situs Belanja Online Terpopuler di Indonesia 2018
 Sumber: [http:// www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id), tahun 2019.

Belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Berdasarkan data iprice tahun 2018 di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan situs aplikasi yang menempati peringkat 1 yang paling banyak dikunjungi. tingginya pengunjung Tokopedia dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dalam melakukan transaksi pada Tokopedia. Rendahnya minat beli pelanggan untuk melakukan kunjungan ke situs marketplace salah satunya disebabkan karena konsumen tidak percaya pada situs tersebut, minat beli merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja.

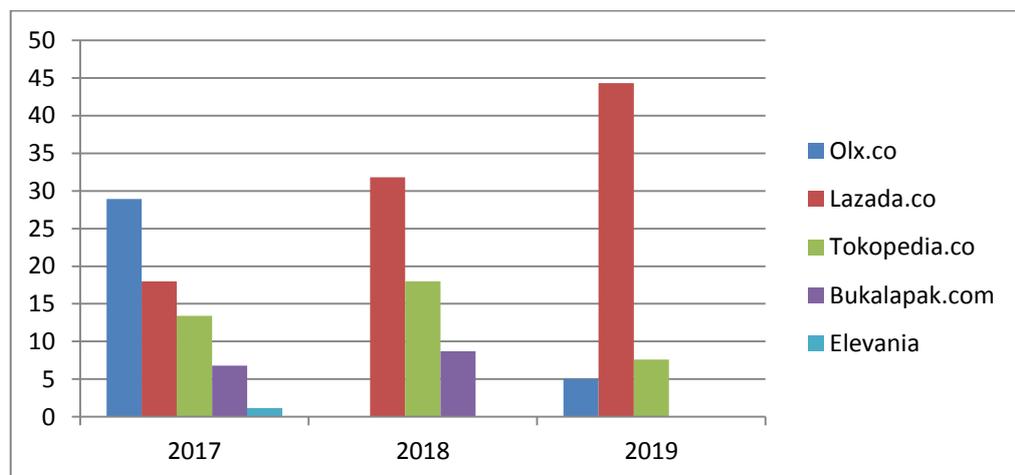
Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam melakukan rencana pembelian, pelanggan dihadapkan kepada berbagai macam pilihan produk, kualitas produk, merek tempat dan lainnya. Oleh karena itu pelanggan sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Menurut Pavlo (2003); Ling (2010) “Minat beli online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online.” Transaksi online dapat dianggap sebagai kegiatan dimana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang dilakukan.

Tabel 1. Top Brand Situs Jual Beli Indonesia Tahun 2017-2019

No	Situs web online	Persentase TBI jual beli online		
		2017	2018	2019
1	Lazada.co.id	18,0%	31,8%	44,3%
2	Bukalapak.com	6,8%	8,7%	-
3	Tokopedia.co.id	13,4%	18,5%	7,6 %
4	Olx.co.id	28,9%	-	5,0%
5	Elevania	1,2%	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase pengguna Tokopedia tidak stabil dari tahun ke tahun. di mana dapat kita lihat pengguna Tokopedia pada tahun 2017 menempati peringkat ke 3 dengan persentase TBI 13,4%. Dan pada tahun 2018 pengguna Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dan menempati peringkat ke 2 dengan persentasi TBI 18,5%. Namun, pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan sehingga membuat Tokopedia menempati peringkat ke 4 dengan persentase TBI 7.6%.

**Gambar 2. Top Brand Situs Jual Beli di Indonesia Tahun 2017-2019**

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan grafik Top Brand Award di atas dapat dilihat bahwa persentase pengguna Tokopedia pada tahun 2017 menempati peringkat ke 3 dengan persentase TBI 13,4%. Dan pada tahun 2018 pengguna Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dan menempati peringkat ke 2 dengan persentasi 18,5%. Namun, pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan sehingga membuat Tokopedia menempati peringkat ke 4 dengan persentase TBI 7.6%. Dengan kata lain rendahnya TBI Tokopedia mengindikasikan rendahnya Minat beli pelanggan. Tokopedia masih kalah dengan situs jual beli lainnya. Untuk dapat bersaing dengan online shop lain, pengelola situs web Tokopedia harus mampu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian salah satunya seperti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Al-Debei et al. (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan terhadap pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu untuk orang yang memberikan kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain.

Rendahnya minat beli pelanggan untuk melakukan kunjungan ke situs marketplace salah satunya disebabkan karena konsumen tidak percaya pada situs tersebut, minat beli merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya marketplace kedepan. Untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan

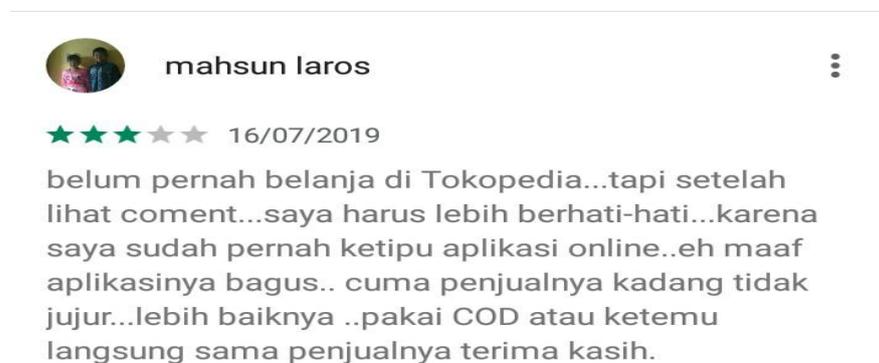
bertransaksi melalui situsnya, perusahaan marketplace harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. karena jika pelanggan percaya terhadap suatu situs perusahaan maka dapat mempengaruhi minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian.

Karena reputasi perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Jarvenpaa et al. (2000); Sullivan et al. (2018) “Reputasi sebagai sejauhmana pembeli percaya bahwa penjual jujur dan peduli terhadap pelangganya.” Jika online shop yang bersangkutan bereputasi buruk sering terjadi penipuan atau menjual barang yang tidak jelas maka pelanggan tidak akan belanja disana karena takut mereka akan ditipu, sebaliknya jika online shop bersangkutan bereputasi positif maka pelanggan akan berhasrat untuk belanja karena percaya pada keamanannya. Jika suatu situs web perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Namun Reputasi bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, kualitas informasi juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Liu et al. (2017) “Kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam meningkatkan kualitas informasi untuk serangkaian karakteristik kualitas.” Artinya jika kualitas informasi yang disajikan suatu situs web perusahaan berkualitas tinggi maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian pada situs Tokopedia.

Namun, jika informasi yang disajikan suatu situs web perusahaan rendah maka kepercayaan pelanggan menurun terhadap situs web perusahaan tersebut.

Selain memperhatikan reputasi, dan kualitas informasi, pengelola Tokopedia juga memperhatikan *ewom* yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Menurut Flanagan et al. (2014) “*WOM* juga merupakan tahap tahap pra pembelian, di mana individu mencari informasi dari orang lain sebagai strategi pengurangan resiko.”



Gambar 3: Ulasan Pelanggan

Sumber: <http://play.google.com/sStore/apps/details?id=com.tokopedia.id>

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa *EWOM* sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik pada saat melakukan pembelian pada situs jual beli Tokopedia, maka pelanggan tersebut akan menyampaikan informasi yang positif kepada pelanggan lain. namun, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk pada saat melakukan pembelian pada situs jual beli Tokopedia maka pelanggan tersebut akan menyampaikan informasi yang negatif tentang situs jual beli Tokopedia. informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi kepercayaan seorang pelanggan saat melakukan

pembelian pada suatu situs web perusahaan. Jika informasi yang disampaikan oleh seorang pelanggan kepada pelanggan lain positif maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lain untuk melakukan pembelian pada online shop yang bersangkutan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan akan melakukan transaksi melalui online shop disebabkan banyaknya risiko yang bisa terjadi ketika belanja online.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang: **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan *EWOM* Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Rendahnya TBI Tokopedia dibandingkan situs jual beli lainnya.
2. Rendahnya TBI Tokopedia mengindikasikan rendahnya minat beli pelanggan.
3. Semakin ketatnya persaingan antara situs jual beli.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian ini agar lebih fokus, maka penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, *EWOM* terhadap Minat Beli pada situs jual beli online Tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
2. Sejauhmana pengaruh reputasi terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
3. Sejauhmana pengaruh kualitas Informasi terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
4. Sejauhmana pengaruh referensi *eWOM* terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
5. Sejauh mana pengaruh reputasi, kualitas informasi, *eWOM* terhadap minat beli melalui kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh referensi *WOM* terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh reputasi, kualitas informasi, *eWOM* terhadap minat beli melalui kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pengembangan akademis sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan penunjang lainnya.
- c. Bagi perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang

dan perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen melihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli.

- d. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Qun et al. (2012) ; Rahim et al. (2016) “Minat pembelian adalah perencanaan di awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian karena itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukannya.” Menurut Pavlo (2003); Ling (2010) “Minat pembelian online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online.” Menurut Dodds et al. (1991); Lien et al. (2015) “Minat pembelian adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk / layanan.”

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perasaan tertarik, suka, maupun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang datang dari suatu proses dan pengetahuan pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2013) terdapat satu faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian antara lain:

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya kepercayaan merupakan.

Sedangkan dalam penelitian yang oleh Liu et al. (2017) terdapat tiga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain:

- a) Bandingan situs web yaitu sebagai kemampuan untuk membandingkan perasaan positif dan merangsang kesadaran atau emosi individu sehubungan dengan kualitas layanannya.
- b) Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari minat untuk menerima keretantanan berdasarkan harapan positif dari niat Atau perilaku seseorang.
- c) Daya tarik produk didefinisikan sebagai kemampuan untuk membangkitkan perasaan positif dan merangsang kognisi atau emosi individu sehubungan dengan produk yang terdaftar di situs.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129) indikator minat beli antara lain:

1) Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang yang berkeinginan untuk membeli produk

2) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang yang mereferensikan produk ke orang lain

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi

ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk itu.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Menurut Al-Debei et al. (2015) “Kepercayaan sebagai kesediaan terhadap pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu untuk orang yang memberikan kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain.” Menurut Mehrad et al. (2016) “Kepercayaan merupakan awalan yang mencerminkan kesediaan seseorang untuk mengambil resiko yang memenuhi kebutuhan tanpa pengalaman sebelumnya atau informasi yang bermakna. Kepercayaan sering diidentifikasi sebagai penghalang utama untuk mengadopsi layanan online.”

Menurut Yu et al. (2015) ; Samuel et al. (2015) “Kepercayaan dianggap sangat penting dalam konteks belanja online, kepercayaan mengacu pada kepercayaan pelanggan dalam belanja online berdasarkan pada harapan mengenai kemampuan (keterampilan dan keahlian), kebajikan (peduli untuk kepentingan pelanggan), integritas (mempertahankan nilai-nilai), dan menghormati komitmen dari pengecer online.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2013) terdapat tujuh faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain:

1) Reputasi

Reputasi merupakan suatu gambaran yang ada di benak seseorang. Dapat berubah menjadi positif atau negatif.

2) Ukuran

Ukuran merupakan suatu atribut atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang, maka seseorang dapat mengukur dengan mudah.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut.

4) Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada semua sistem.

5) Komunikasi

Komunikasi merupakan dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

6) Kelayakan ekonomi

Kelayakan ekonomi merupakan semua biaya yang dikeluarkan baik tangible maupun intangible.

7) Referensi informasi dari mulut ke mulut

Informasi dari mulut ke mulut merupakan suatu kegiatan yang menciptakan suatu kondisi seseorang untuk memperoleh informasi.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Fang et al. (2016) indikator kepercayaan antara lain:

- 1) Menyediakan informasi yang terpercaya.
- 2) Memberikan janji yang pasti.

3. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi adalah titipan kepercayaan dari masyarakat. Jika suatu perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari public maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan akan memerlukan usaha keras untuk menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan tersebut. Menurut Jarvenpaa et al. (2000); Sullivan et al. (2018) “Reputasi sebagai sejauhmana pembeli percaya bahwa penjual jujur dan peduli terhadap pelangganya.” Menurut Li (2014) “Reputasi umumnya dihasilkan dari penilaian keseluruhan produk dan layanan, keahlian konsumen, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang efektif tentang kredibilitas situs web dalam melayani pelanggan.”

Sedangkan menurut Chang dan Tsang (2013) “Konsumen membentuk reputasi situs web berdasarkan persepsi subyektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi situs web adalah cara di mana situs web didefinisikan dalam pikiran konsumen.”

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Namun jika reputasi perusahaan jelek di mata pelanggan maka akan merugikan perusahaan.

b. Indikator Reputasi

Menurut Kim et al. (2013) indikator Reputasi antara lain:

- 1) Terkenal.
- 2) Memiliki reputasi yang baik.
- 3) Memiliki reputasi jujur.
- 4) Pelanggan kenal dengan situs web.

4. Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Informasi yang disajikan pada toko online sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Tujuan awal situs adalah untuk menarik perhatian pelanggan potensial melalui berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai.

Menurut Delone dan McLean (1992) ; Torres (2019) “Kualitas informasi pada dasarnya terkait dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna.” Menurut Liu et al. (2017), “Kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam meningkatkan kualitas informasi untuk serangkaian karakteristik kualitas.” Menurut Kim et al. (2009) “Kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web.”

Cara penyajian informasi didalam situs akan memastikan peluang untuk mendapatkan konsumen potensial, tapi konten situs tetap merupakan hal yang penting dalam pembelian online. Desain mewah dan cara penyajiannya hanya akan menarik pada tahap awal tapi tanpa konten yang baik, konsumen kemungkinan akan dapat berpindah ke situs lainnya. Oleh karena itu kualitas informasi yang baik dari sebuah situs dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian secara online.

b. Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2009) indikator kualitas informasi antara lain:

- 1) Menyediakan informasi yang akurat.
- 2) Situs web informatif.
- 3) Menyediakan informasi terbaru.
- 4) Menyediakan informasi berkualitas tinggi.
- 5) Menyediakan informasi tepat waktu.
- 6) Informasi di situs web relevan bagi pelanggan.
- 7) Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web.
- 8) Menyediakan informasi yang relevan.

5. *EWOM*

a. Pengertian *EWOM*

Word of Mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of Mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk.

Menurut Flanagin et al. (2014) “*WOM* juga merupakan tahap tahap pra pembelian, di mana individu mencari informasi dari orang lain sebagai strategi pengurangan resiko.” Menurut Luo & Zhong (2015), “Komunikasi melalui *E-WOM* pada media sosial membutuhkan perhatian yang lebih berkelanjutan, terutama dari perspektif struktur jaringan dan hubungan sosial, yang memungkinkan pemeriksaan yang lebih menyeluruh tentang bagaimana pengaruh antar pribadi dapat menyebar di antara pengguna dan pengikut.”

Menurut Sun et al. (2006), mendefinisikan *WOM* sebagai pengalaman dan pandangan konsumen yang disampaikan melalui kata-kata tertulis berdasarkan teknologi internet. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun informational mengenai pengalaman mereka tentang suatu produk yang pernah

digunakan. Selain itu, menjadi ajang untuk memberikan penilaian ataupun saran atas produk maupun merk dengan menggunakan platform media sosial maupun situs tinjauan konsumen.

b. Indikator Referensi Informasi dari Mulut ke Mulut (*WOM*)

Menurut Flanagin et al. (2014) indikator dari referensi informasi dari mulut ke mulut (*EWOM*) antara lain:

- 1) Informasi didapatkan lebih dari satu orang.
- 2) Mendengar hal-hal baik tentang sumber informasi mengenai situs web tokopedia.

6. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kepercayaan dengan Minat Pembelian

Menurut Ling (2010), kepercayaan online secara positif terkait dengan minat pembelian online pelanggan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka minat pelanggan untuk melakukan pembelian akan cenderung meningkat. Menurut Buttner dan Goritz (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berhubungan positif terhadap minat pembelian.

b. Hubungan Reputasi dengan Kepercayaan

Sfenrianto, (2018) menyatakan untuk meningkatkan faktor kepercayaan dan kepuasan di pasar elektronik Indonesia masih merupakan tugas yang menakutkan bagi semua penjual dan pembeli, di mana ancaman dan penipuan dapat dengan cara menjaga reputasi e-pasar meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan belanja online.

Nur (2018) menyatakan reputasi memiliki pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna internet untuk bertransaksi secara online. Hal ini menandakan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan seperti sertifikasi pengamanan dari pihak ketiga serta enkripsi untuk menjamin kerahasiaan informasi yang memadai terhadap situs e-commerce akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet. Penelitian yang dilakukan oleh Ahn (2014) yang menemukan bahwa reputasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Menurut Jarvenpaa et al. 2000 ; kim et al 2013 menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang suatu Reputasi dan pangsa pasar toko online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada kepercayaan mereka di toko.

c. Hubungan Kualitas Informasi dengan Kepercayaan

Menurut J Song et al. (2007); Nicolaou et al. (2013) Kualitas informasi adalah keyakinan tentang kesukaan karakteristik pertukaran informasi dan mencerminkan evaluasi pengguna berbagi informasi dalam pertukaran data. Penelitian sebelumnya telah meneliti bagaimana kualitas informasi pertukaran mempengaruhi kepercayaan dan persepsi risiko dan bagaimana persepsi mempengaruhi niat untuk mengadopsi pertukaran tertentu.

Menurut Yi et al. (2013) Tingkat yang lebih tinggi dari kualitas informasi yang dipersepsikan harus secara langsung dikaitkan dengan

tingkat kepercayaan awal yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi kualitas informasi sebagai mekanisme pembangunan kepercayaan yang penting dalam interaksi online. Informasi adalah sumber daya utama yang diubah di antara pihak-pihak, kualitas informasi yang dirasakan harus memainkan peran sentral dalam menentukan kepercayaan penyedia informasi. Menurut Kim et al. 2011 menemukan informasi itu kualitas adalah penentu penting kepercayaan konsumen dalam lingkungan online.

d. Hubungan *EWOM* dengan Kepercayaan

Al-debei (2015) “Menyatakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan yaitu *eWom* dan akan menstimulasi kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi.” Menurut Velazquez et al. (2015) ; Mehrad et al. (2016) “Faktanya, konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa lebih mempercayai informasi dari mulut ke mulut ketika mereka berhadapan dengan proses pembelian yang berisiko tinggi.”

Menurut Haikal (2016) “Telah membuktikan pengaruh *eWom* telah mampu membantu pelanggan untuk melakukan interaksi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan lain.” Ria (2018) “Komunikasi *eWom* yang terjadi antara pelanggan berjalan dengan baik, informasi yang disampaikan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya lebih mengarah kepada informasi positif dan sesuai dengan harapan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian.” Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semakin positif *eWom* yang diberikan maka semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan.

e. Hubungan reputasi, kualitas informasi dan *ewom* dengan minat beli melalui kepercayaan

Studi sebelumnya telah menganggap kepercayaan sebagai mediator hubungan antara niat perilaku dan karakteristik individu, lingkungan online, dan teknologi informasi, Gefen et al. 2004. Perilaku seperti itu dapat mencakup sikap dan niat individu atau organisasi dan pembelian produk dan layanan tertentu dalam konteks lingkungan bisnis online. Menurut Kim et al. 2013 menganggap kepercayaan sebagai mediator hubungan antara minat pembelian dan reputasi, ukuran, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, kelayakan ekonomi, *ewom*. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk apabila reputasi suatu perusahaan baik di mata pelanggan, kualitas informasi yang disajikan oleh suatu perusahaan bagus, dan *ewom* yang disampaikan pelanggan positif kepada pelanggan lain.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh atau tidak, maka dari penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil	Penulis
1	<i>Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumer's trust and trust performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputation 2. Size 3. Information Quality 4. Transaction Safety 5. Communication 6. Economic Feasibility 7. Word-of-Mouth Referrals 8. Trust 9. Purchase Intentions 10. Word-ofMouth Intentios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputation berpengaruh positif terhadap Trust 2. Information Quality berpengaruh positif terhadap Trust 3. Transaction Safety berpengaruh positif terhadap Trust 4. WOM Referals berpengaruh positif terhadap Trust 5. Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention 	Kim et al. (2013)
2	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 2. Price 3. Trust 4. Value 5. Purchase Intention 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trust berpengaruh positif terhadap purchase intention 	Lien et al. (2015)
3	Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Reputasi 3. Pengalaman 4. Trust 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 	Nur Afiah (2018)
4	<i>The Effect Of Ewom As Mediation Of Website Quality And Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ewom 2. Website Quality 3. Trust 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ewom mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 	E dita S (2018)
5	Pengaruh Electronic Word Of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Electronic Word of Mouth 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ewom mempunyai pengaruh yang 	Haekal (2016)

No	Judul	Variabel	Hasil	Penulis
	Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Follo wers Akun Instagram Erigostore)	2. Kepercayaan	positif dan signifikan terhadap Kepercayaan	

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pada pengunjung Tokopedia yang belum pernah melakukan pembelian di situs jual beli Tokopedia yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di antaranya seperti: kepercayaan, reputasi, kualitas informasi, dan *EWOM*.

Pengukuran minat beli dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksi pembelian di masa yang akan datang.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian

Kepercayaan seorang pelanggan dapat mempengaruhi minat pembelian di masa yang akan datang. Jika situs jual beli Tokopedia dapat memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap situs jual beli Tokopedia sehingga dapat mempengaruhi minat beli seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk.

2. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Bagi perusahaan reputasi adalah titipan kepercayaan dari pelanggan. Jika reputasi situs jual beli Tokopedia baik di mata pelanggan maka dapat menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan pelanggan. Namun sebaliknya jika reputasi situs jual beli Tokopedia buruk di mata pelanggan maka dapat menghilangkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.

3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Sejauhmana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan. Jika informasi yang disajikan tokopedia berkualitas tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia

4. Pengaruh Ewom terhadap Kepercayaan

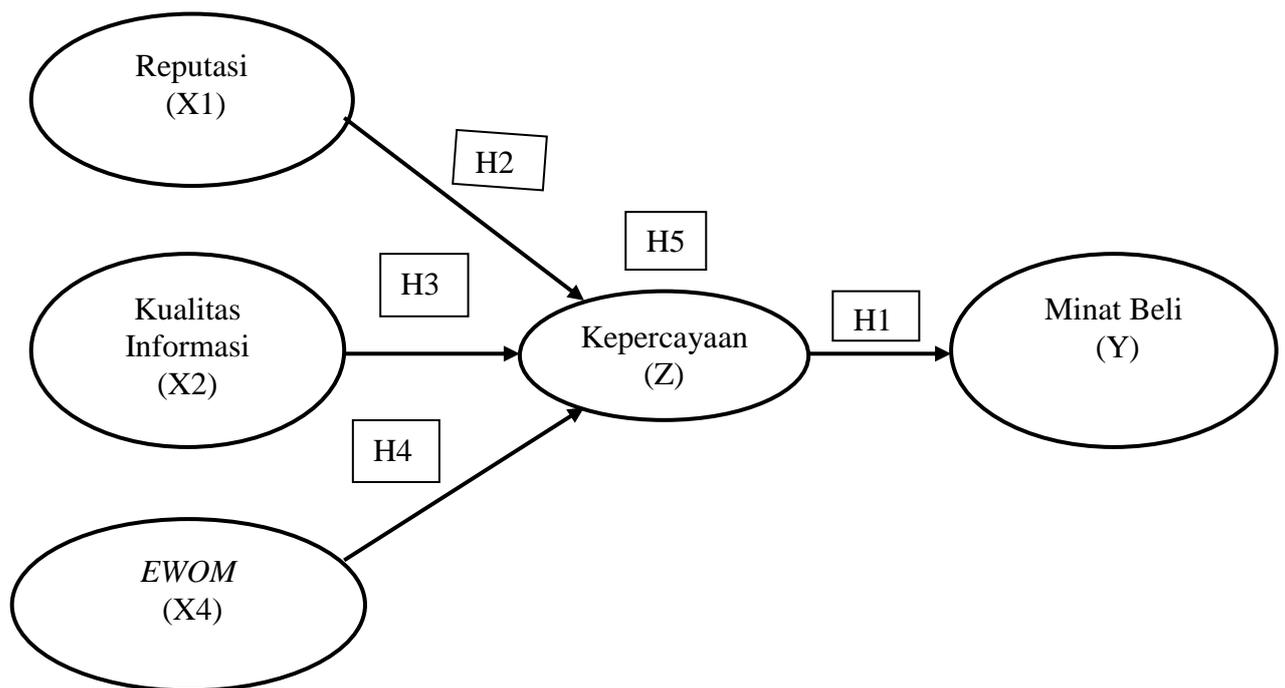
Ewom merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Jika informasi yang disampaikan pelanggan kepada pelanggan lain informasi yang positif maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lain terhadap situs jual beli Tokopedia.

5. Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, *Ewom* terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk apabila reputasi suatu perusahaan baik di mata pelanggan, kualitas informasi yang disajikan oleh suatu

perusahaan bagus, dan *ewom* yang disampaikan pelanggan positif kepada pelanggan lain.

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 4: Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
- H2. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.

- H3: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
- H4: *Ewom* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.
- H5: Reputasi, kualitas informasi, *Ewom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan situs jual beli Tokopedia pada pengunjung yang belum pernah melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan ewom terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan reputasi yang diharapkan dari situs belanja tokopedia tidak menimbulkan atau membentuk sikap *positif* pada pengguna sehingga tidak menimbulkan minat untuk membeli di situs tokopedia, karena tokopedia belum dikenal baik dikalangan masyarakat, dan tidak memiliki ciri khas tertentu dibandingkan online shop lainnya.
2. Pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan pelanggan merasa bahwa tokopedia belum memberikan kualitas informasi yang baik, serta informasi yang masih dipandang belum relevan bagi pengguna dan tokopedia belum menyediakan informasi yang diharapkan oleh konsumen.
3. Pengaruh ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengaruh ewom yang kuat membuat pelanggan ingin melakukan pembelian di situs tokopedia. ini dikarenakan rekomendasi dan ulasan tokopedia yang dinilai kuat oleh pelanggan, keinginan pelanggan dalam membaca ulasan di tokopedia, serta mendapatkan ulasan informasi tokopedia lebih dari satu orang.

4. Pengaruh kepercayaan positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini menunjukkan minat membeli di situs tokopedia karena merasa kepercayaan mereka terjaga. hal ini dikarenakan pelanggan merasa tokopedia melindungi informasi pribadi dan pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian di situs tokopedia.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa reputasi merupakan konsep yang sangat penting bagi perusahaan Karena jika perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberikan keuntungan yang panjang bagi perusahaan.
2. Tokopedia hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online tokopedia .sehingga konsumen mempercayai informasi yang diberikan tokopedia
3. Bagi konsumen yang berminat berbelanja di tokopedia,perlu untuk tidak terlalu khawatir ketika memutuskan untuk mulai belanja melalui situs tokopedia. sebaiknya konsumen yang sudah direkomendasikan di tokopedia lebih percaya diri dalam melakukan pembelian