

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh

EFDIKA NANDO
2014/14059086

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

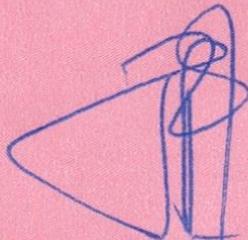
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Efdika Nando
NIM/BP : 14059086/2014
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2018

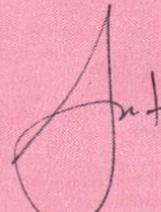
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

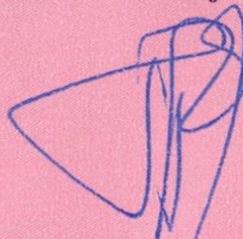
Pembimbing II,



Yunita Engriani SE, MM
NIP. 198306232 00912 2 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

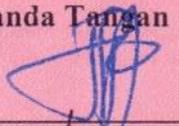
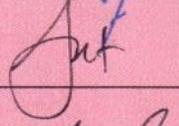
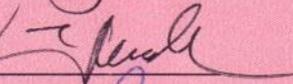
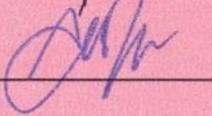
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Efdika Nando
NIM/BP : 14059086/2014
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, Juli 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	(ketua)	Rahmiati, SE,M.Sc	1. 
2.	(Sekretaris)	Yunita Engriani, SE, MM	2. 
3.	(Anggota)	Prof. Dr. Yasri, MS	3. 
4.	(Anggota)	Arief Maulana, SE, MM	4. 

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL

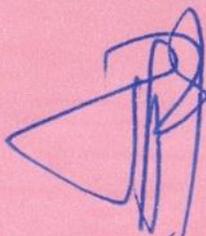
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Efdika Nando
NIM/BP : 14059086/2014
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2018

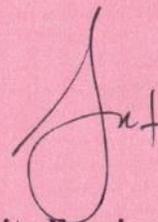
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II,



Yunita Engriani SE, MM
NIP. 198306232 00912 2 003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **EFDIKA NANDO**
NIM/Tahun Masuk : 14059086/2014
Tempat/ Tgl. Lahir : Bukittinggi, 9 Oktober 1995
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl.Pitameh, RT.002, RW.005, Padang 25224
Telepon : +62 821 7199 8772
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini merupakan gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dan di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **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 dalam pernyataan ini, maka bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 27 Juli 2018

Yang menyatakan



Efdika Nando
NIM. 14059086

ABSTRAK

Efdika Nando 2014/14059086 : Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara *Online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

**Pembimbing : 1. Rahmiati, SE, M.Sc
2. Yunita Engraini, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* dan kepercayaan terhadap Minat Beli secara *Online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Kepercayaan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang mengetahui tentang ulasan-ulasan atau komentar-komentar di *online shop* namun belum pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online* dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (2) *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Kata kunci : *Electronic Word-of Mouth* (EWOM), Kepercayaan, Minat Beli secara *Online*.

KATA PENGHANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Minat Beli secara *Online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE,M.Sc sebagai pembimbing I, Ketua Jurusan Manajemen dan ibu Yunita Engraini, SE, MM selaku Pembimbing II yang telah ikhlas, tulus dan sabar dalam memberikan nasehat, motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I serta Arief Maulana, SE, MM selaku Penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Erni Masdupi, SE, MSi, PhD selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan bapak Sofyan Weri Mandar, S.Pd selaku staf Tata Usaha Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa penulis ucapkan kepada Apa dan Ama yang sangat penulis sayangi dan segalanya, mungkin terima kasih ini tidak lah cukup untuk menggantikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil dari mereka, akan tetapi skripsi ini adalah salah satu langkah penulis untuk dapat membahagiakan mereka kelak, dan penulis percaya walaupun ama sekarang sudah berada di tempat terbaik di sisi tuhan tapi dukungan dan doa dari Ama menjadi semangat penulis dalam menjalankan hidup termasuk dukungan dari Apa yang berjuang sendiri untuk dapat melanjutkan cerita kehidupan keluarganya yang lebih baik, salah satunya telah menyekolahkan penulis hingga setinggi ini.
8. Terima kasih tak hentinya juga penulis ucapkan kepada sanak saudara yang terdekat yang telah sabar, mendoakan dan ikhlas baik moril maupun materil penulis dari masih kecil hingga saat sekarang ini. Terima kasih kepada Ama, Apa, Uni Linda, Uni Lina, Bg Af, Bg Topit, Bg Rozi, Bg Samet dan sanak saudara di kampung yakni Nenek, Umak dan Suci.
9. Terima kasih kepada *member of* PALALA yaitu Irvansyah, Willi Rizla, Roni Saputra, Rizki Nanda, Sheno Kurniawan, Zikri Neldi, Ari Ardianto, Nurul Hidayat dan Kevin daressa. Terima kasih atas dukungannya kawan, dengan cita-cita yang sama tapi kita saling berjuang dan saling bersaing secara sehat untuk dapat mencapai cita-cita yang kita impikan bersama, penulis harap kelak masa-masa yang telah dilalui tidak akan pernah dilupakan bahkan berlanjut hingga kesuksesan kita menjadi sebuah nama perusahaan yang besar yakni The PALALA Corporation.
10. Terima kasih kepada teman-teman yang saling mendukung walau telah terpisah-pisah setelah tamat SMA namun masih tetap erat hingga sekarang dan selalu saling mendukung yakni kepada Dayat, Imam, Trisyavella, Nadia Sari dan Nadia Aulia Putri.

11. Keluarga Besar GIBEI FE UNP, terima kasih atas dukungan dan cambukan yang dikemas dengan candaan yang disampaikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, tapi sesungguhnya penulis anggap hal itu sebagai salah satu dukungan yang paling mustajab menyemangati penulis. Khususnya kepada ibu Erly Mulyani, SE, M.Si.Ak yang tidak hanya bahkan lebih dari selaku Pembina atau Kakak Pembina, serta teman-teman angkatan Sembilan Naga, Ulek Bulu, Ulek Lado dan untuk Incek Lado.
12. Keluarga Besar Aie Mancue, terima kasih karena telah mendukung dan telah ikhlas menyediakan fasilitas penginapan serta fasilitas pendukung lainnya baik dalam proses penyelesaian pembuatan skripsi ini maupun dalam kegiatan perkuliahan lainnya, yakninya kepada Gilang, Ricky, Ilham, Rian, Dedrizaldi dan Agung.
13. Kepada kawan sejawad seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu menambahkan dan menghiasi cerita hidup penulis yaitu: Serly, Tia, Iga, Christina, Ayu Pariaman, Ayu Payakumbuh, indah, Dani, Deni dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan semuanya, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas kekompakkan dan kerja samanya selama 4 (empat) tahun berlalu.
14. Terakhir pada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Peulis menyadari bahwa masih dapat kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam skripsi ini. Kritikan dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 20 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGHANTAR	ii
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	Viii
DAFTAR GAMBAR	Ix
DAFTAR LAMPIRAN	X

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....	10
1. Minat Beli.....	10
a. Pengertian Minat Beli.....	10
b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	11
c. Model Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
d. Proses Keputusan Pembelian.....	13
e. Indikator Minat Beli.....	17
2. Kepercayaan konsumen.....	17
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	17
b. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen.....	18
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	18
d. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	19
3. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....	20

a.	Pengertian EWOM.....	20
b.	Perbedaan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM) dan <i>Word-of-Mouth</i> (WOM).....	21
c.	Motif Komunikasi EWOM.....	22
d.	Indikator EWOM.....	23
4.	Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian.....	24
a.	Hubungan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM) dengan Kepercayaan Konsumen.....	24
b.	Hubungan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM) dengan Minat Beli.....	25
c.	Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli.....	25
B.	Penelitian Terdahulu.....	26
C.	Kerangka Konseptual.....	29
D.	Hipotesis.....	30

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.....	34
F.	Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	35
G.	Instrumen Penelitian.....	36
H.	Teknik Analisis Data.....	37
1.	Analisis Deskriptif.....	37
2.	Analisis Induktif.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	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
a. Uji Validitas (<i>Validity Test</i>).....	54
1) <i>Convergent Validity</i>	54
2) <i>Discriminant Validity</i>	57
a) <i>Cross Loading</i>	57
b) Akar Kuadrat <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
b. Uji Reliabilitas.....	60
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
a. <i>R-Square</i>	61
b. Relevansi Prediksi (Q^2).....	62
c. <i>Goodness of Fit</i>	63
3. Uji Hipotesis (Koefisien dan Signifikan Jalur).....	63
a. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	64
b. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	66
c. Tinjauan Hipotesis.....	67
D. Pembahasan	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Hasil Survey Alasan dan Harapan Konsumen yang Belum Mau Belanja <i>Online</i>	6
2. Penelitian Terdahulu.....	28
3. Defenisi Operasional dan Indikator Variabel.....	36
4. Daftar Skor Setiap Jawaban Pertanyaan.....	37
5. Rentang Skala TCR.....	38
6. Kriteria Penilaian PLS.....	43
7. Distribusi Frekuensi Mahasiswa Berdasarkan Umur.....	46
8. Distribusi Frekuensi Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
9. Distribusi Frekuensi Mahasiswa Berdasarkan Tahun Masuk.....	47
10. Distribusi Frekuensi Mahasiswa Berdasarkan Fakultas.....	48
11. Distribusi Frekuensi Mahasiswa Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	49
12. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Secara <i>Online</i> (Y).....	50
13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	51
14. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2).....	53
15. <i>Output Outer Loadings</i>	56
16. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	56
17. <i>Output Cross Loading</i>	58
18. <i>Output AVE, akar AVE dan Laten Variabel Correlations</i>	59
19. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
20. <i>R-Square</i>	61
21. <i>Path Coefficients</i>	65
22. <i>Output Total Indirect Effects</i>	66
23. Tinjauan Hipotesis.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
2. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017.....	2
3. Komentar <i>Netizen</i> Terkait Pengalamannya Belanja di <i>Online Shop</i>	5
4. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	14
5. Kerangka Konseptual.....	30
6. Hasil Model Struktural <i>Outer Model</i>	55
7. Hasil Model Struktural <i>Inner Model</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

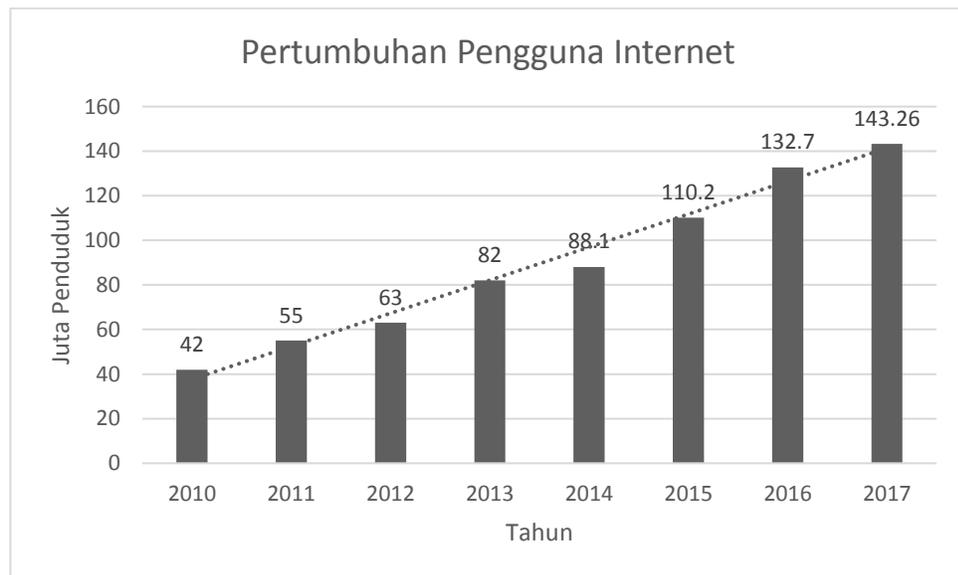
	Halaman
1. Kuesioner.....	82
2. Identitas Responden.....	86
3. Tabulasi Data.....	97
4. Hasil Tingkat Capaian Responden (TCR).....	102
5. Hasil Frekuensi Karakteristik Responden.....	104
6. <i>Output PLS Algoritm</i>	105
7. <i>Output Bootstrapping</i>	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring pertumbuhan pengguna Internet yang begitu pesat dapat mengubah cara konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya Internet, konsumen tidak hanya mencari produk secara langsung tapi juga bisa dengan cara *online*, yang akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Berikut disajikan gambar hasil survey pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia:

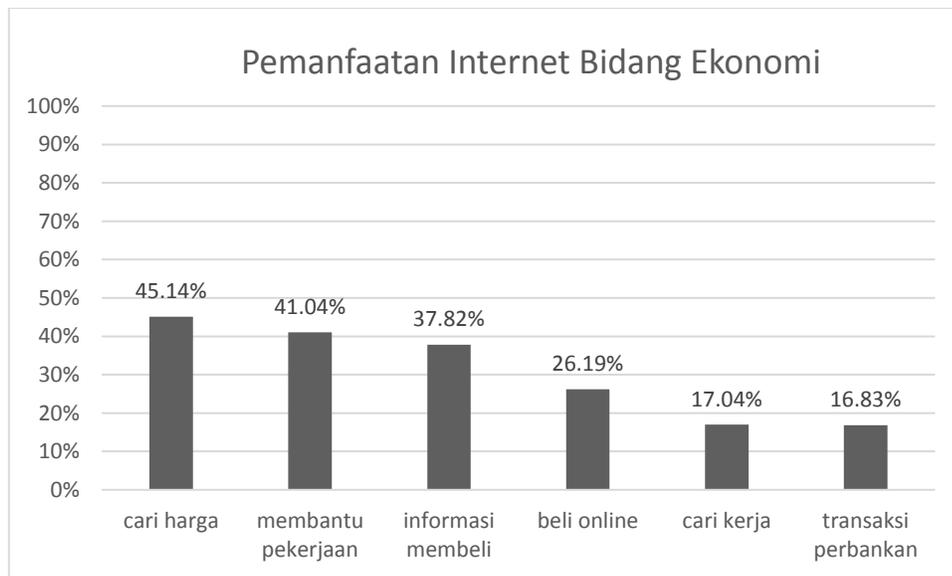


Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (diakses tahun 2018)

Menurut hasil survey oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pertumbuhan jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Dimulai pada tahun 2015

jumlah pengguna Internet di Indonesia sebanyak 110,2 juta penduduk, lalu pada tahun 2016 meningkat menjadi 132,7 juta penduduk hingga tahun 2017 berjumlah 143,26 juta penduduk. Sehingga hal ini dapat menunjukkan jumlah pengguna Internet pada tiap tahunnya mengalami kenaikan. Sedangkan bagaimana pemanfaatan Internet oleh masyarakat khususnya pada bidang ekonomi, dapat ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 2. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017

Sumber: Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (di akses tahun 2018)

Dari gambar 2 di atas dapat dilihat perilaku masyarakat Indonesia dalam pemanfaatan internet pada bidang ekonominya. Untuk cari harga adalah alasan paling banyak kenapa masyarakat mengakses internet pada bidang ekonomi, dengan persentase 45,14%, selanjutnya diikuti dengan alasan untuk membantu pekerjaan dengan persentase 41,04%, pada posisi keempat adalah beli *online* dengan persentase 32,19%, dan pada posisi terakhir ialah jual *online* dengan persentase

16,83%. Dari hasil survey tersebut didapatkan juga fenomena dimana pemanfaatan internet untuk informasi terkait tentang cari harga dan pembelian lebih tinggi dibandingkan melakukan pembelian secara *online*. Sehingga hal ini dapat menyatakan bahwa minat beli secara *online* cukup rendah dibandingkan dengan pencarian informasi terkait pembelian secara *online*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:25), minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap golongan barang, jasa dan merek tertentu. Sehingga minat beli dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang dirasakannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Rasa minat membeli ini akan muncul ketika konsumen telah mengetahui manfaat apa yang di dapatkannya ketika telah memiliki produk tersebut baik didapatkan secara *offline* maupun secara *online*.

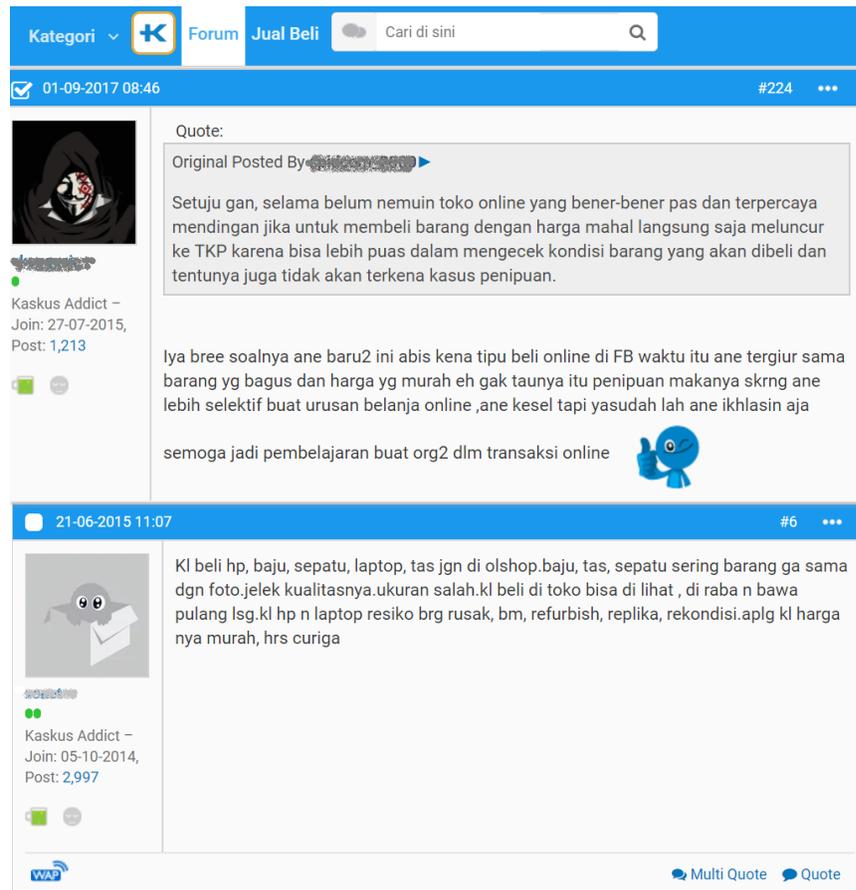
Masih rendahnya minat beli secara *online*, tentu dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya adalah dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, faktor sosial adalah peranan sosial dan status seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, seperti kelompok referensi, keluarga, teman atau orang-orang yang ada dalam suatu komunitas tertentu, sedangkan faktor pribadi ialah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian.

Pada faktor sosial dan pribadi adalah faktor dimana terdapatnya *electronic word of mouth* (EWOM) dan kepercayaan, yang akhirnya menimbulkan minat beli secara *online*. Menurut Hening-Thurau (2004), komunikasi EWOM adalah

pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual, atau pelanggan yang telah menggunakan suatu produk yang tersedia baik berbentuk pernyataan positif maupun berbentuk pernyataan negatif, untuk banyak orang ataupun lembaga melalui Internet. Dengan begitu Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* tentunya konsumen tersebut membutuhkan beberapa informasi tentang *online shop*, seperti melalui komentar-komentar *netizen* atau kelompok referensi tertentu yang ikut serta memberikan komentarnya terkait *online shop* tersebut.

Sedangkan kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2002: 312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan apa yang telah didupatkannya tentang objek, atribut dan manfaat. Sehingga baik komentar positif maupun komentar negatif akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menimbulkan minat beli secara *online*. Hal ini juga didukung oleh penelitian See-To dan Ho (2013) bahwasanya EWOM dan kepercayaan melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Berikut ini contoh gambar EWOM atau percakapan dari *netizen* tentang pengalamannya setelah melakukan pembelian secara *online*, dan komentar *netizen* dalam memilih apakah melakukan pembelian secara *online* atau pembelian secara *offline*.



Gambar 3. Komentar netizen terkait pengalamannya belanja di online shop

Sumber: Forum KASKUS (di akses tahun 2018)

Berdasarkan gambar 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat EWOM negatif terkait pengalaman *netizen* dalam berbelanja secara *online*. Dengan adanya komentar-komentar yang diutarakan oleh konsumen yang telah menggunakannya dapat menambah maupun mengurangi minat konsumen lainnya untuk melakukan belanja secara *online*. Gambar di atas menunjukkan bahwasanya bagaimana pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* bahkan memberikan saran kepada konsumen lainnya dalam memilih apakah berbelanja secara *online* atau

secara langsung. Selanjutnya alasan kenapa konsumen tidak melakukan pembelian secara *online* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Hasil suvey alasan dan harapan konsumen yang belum mau belanja *online*

No	Alasan Tidak Belanja <i>Online</i>		Harapan Mau Belanja <i>Online</i>	
	Alasan	%	Harapan	%
1	Lebih senang berbelanja <i>offline</i>	58,5	Kualitas barang bagus	12,5
2	Tidak percaya <i>online shop</i>	38,4	Keamanan harus terjamin	10,0
3	Tidak dapat mencoba barang	32,7	Harga harus murah	10,0
4	Transaksi yang memusingkan	14,6	Barang harus sesuai dengan yang dipesan	8,6
5	Takut kena penipuan	3,8	Barang bisa dicoba terlebih dahulu	7,4
6	Takut barang tidak sesuai dengan pesanan	1,8	Tidak ada penipuan	4,9

Sumber: MARS Indonesia 2016 (diakses tahun 2018)

Pada tabel 1 di atas adalah alasan dan hal yang diharapkan oleh konsumen yang belum pernah melakukan belanja secara online. Dapat dilihat untuk alasan untuk tidak melakukan belanja online yang paling tinggi karena lebih senang berbelanja offline dengan persentase sebesar 58,5% lalu diikuti karena tidak percaya online shop dengan persentase sebesar 38,4% dan peringkat terakhir karena takut barang tidak sesuai dengan pesanan dengan persentase sebesar 1,8%. Sedangkan hal yang paling diharapkannya adalah kualitas barangnya bagus dengan persentase sebesar 12,5%, diikuti dengan keamanan yang harus terjamin dengan persentase

sebesar 10,0% dan terakhir adalah tidak ada penipuan dengan persentase sebesar 4,9%.

Berdasarkan pada survey di atas dimana alasan konsumen masih belum melakukan belanja secara *online* dan apa yang diharapkannya untuk mau belanja *online*, menunjukkan bahwa konsumen masih belum percaya terhadap transaksi atau belanja secara *online*. Hal ini didukung dengan pernyataan, tidak percaya pada *online shop*, tidak dapat mencoba barang, takut kena penipuan dan takut barang tidak sesuai dengan pesanan. Sehingga kepercayaan konsumen untuk dapat menimbulkan minat beli secara *online* sangat mempengaruhi.

Sehingga dari uraian dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan, Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Minat beli secara *online* masih rendah
2. Testimoni atau komentar dari *netizen* tentang *online shop* berdampak pada minat beli secara *online*
3. Tingkat kepercayaan konsumen dalam minat belinya secara *online* masih rendah

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka perlunya pembatasan permasalahan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan minat beli oleh konsumen. Penulis hanya membahas pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) dan kepercayaan konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan penelitian ini di fokuskan pada program studi Diploma 3 (D3) dan Strata 1 (S1).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

- 1 Se jauh mana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan kepeceayaan konsumen.
- 2 Se jauh mana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.
- 3 Se jauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri padang.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri padang.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan masa studi dan tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terutama pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.
 - b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang pentingnya kualitas web dalam meningkatkan kepuasan pengguna.
 - c. Bagi peneliti lebih lanjut, sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi penelitian yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan maupun pebisnis memberikan pemecahan masalah dalam menerapkan strategi yang menyangkut tentang *electronic word of mouth* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga menimbulkan minat beli oleh konsumen.
 - b. Bagi perusahaan dan pebisnis memberikan pemecahan masalah dalam mengevaluasi produk yang dipasarkannya berdasarkan pada komentar atau persepsi produknya di mata konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) Minat Beli berada pada tahap evaluasi dari proses keputusan pembelian, yang mana konsumen membentuk minat terhadap merek-merek dalam pilihan yang tersedia. Dengan begitu Minat beli adalah sikap yang diberikan oleh konsumen setelah melalui tahap-tahap tertentu terkait tentang produk yang diinginkannya. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan barang, jasa dan merek tertentu (schiffman dan Kanuk, 2007:25). Dengan begitu minat beli dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang dirasakannya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Rasa minat beli ini akan muncul ketika konsumen telah mengetahui manfaat apa yang didapatkannya ketika telah memiliki produk tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan perasaan tertarik, suka, maupun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang datang dari suatu proses dan pengetahuan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007:25) hal-hal yang dapat menimbulkan minat beli diantaranya ialah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran, faktor sosial budaya, pribadi dan psikologis. EWOM termasuk kepada pengaruh eksternal dalam menimbulkan minat beli karena EWOM tersebut terjadi tanpa adanya campur tangan dari pemasar produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Pada faktor sosial inilah yang memungkinkan terjadinya *electronic word of mouth* (EWOM) dimana komentar-komentar, ataupun rekomendasi dari *netizen* atau kelompok referensi tertentu, baik itu berupa informasi negatif maupun informasi positif tentang *online shop*, sehingga interaksi yang dilakukan oleh

konsumen akan menimbulkan kepercayaan dan pada akhirnya menimbulkan minat beli secara *online*.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli: pekerjaan, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup. Pada faktor pribadi ini dapat menunjukkan terjadinya kepercayaan oleh konsumen, karena kepercayaan tersebut akan timbul setelah konsumen melakukan pemilihan atas informasi-informasi yang didupatkannya. Konsumen yang telah berusia dewasa dengan konsumen yang berusia masih mudah tentu memiliki pengalaman yang berbeda-beda, yang akan mempengaruhinya dalam memberikan kepercayaan pada saat menerima informasi tertentu. Tidak hanya berdasarkan usia, tapi pekerjaan, konsep diri serta gaya hidup, juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dalam menaruh kepercayaan pada suatu informasi yang didupatkannya dan pada akhirnya menimbulkan minat beli secara *online*.

c. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Model ini dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008:7) proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

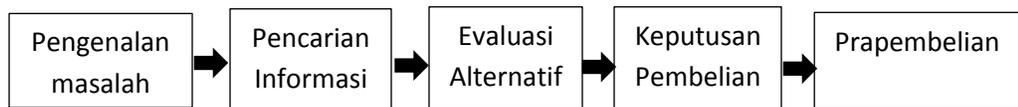
Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya) Tahap proses model ini menfokuskan pada acara konsumen mengambil keputusan. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Schiffman dan Kanuk (2008:491) komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Proses keputusan pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dimiliki seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut

Kotler dan Keller (2009:184) periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian yang melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sebagai berikut lima tahap proses pembelian konsumen:



Gambar 4
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
 Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan *internal* (lapar, haus, dan sebagainya) dan *eksternal* (menonton iklan televise). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Hal ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam

dua *level* rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada *level* ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada *level* selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produksi tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersil: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pada tahap pencarian informasi terdapatnya variabel *electronic word of mouth* (EWOM) tersebut terjadi. Dimana konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian melakukan pencarian informasi baik itu secara *offline* maupun secara *online*, seperti halnya melalui sumber komersil dan publik.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang

berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Dengan begitu pada tahap inilah yang menjadikan terdapatnya variabel kepercayaan, karena konsumen akan menarik kesimpulan atas informasi apa yang telah diperolehnya seperti rasa kepercayaan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen, membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, *dealer*, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

e. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:470) adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tambahan mengenai produk
2. Tertarik untuk membeli produk melalui *online shop*.

Sedangkan menurut Shukla (2010) dalam Jalilvand dan Samiei (2012) indikator-indikator dari minat beli dalam penelitiannya sebagai berikut:

1. Akan melakukan pembelian secara *online* di bandingkan dengan cara yang lainnya.
2. Bersedia untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian melalui *online shop* yang akan digunakan.
3. Berminat untuk membeli produk tersebut dikemudian hari.

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa sikap adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan pengetahuan dan pemikirannya terhadap sebuah objek atau permasalahan. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan apa yang didapaknya tentang objek, atribut dan manfaat. Dimana objek adalah berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan

sikap dan atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yaitu

1. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*) merupakan pengetahuan tentang suatu objek yang memiliki atribut khusus, dimana melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang atributnya.
2. Kepercayaan atribut-manfaat (*attribute-benefits beliefs*) merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefits beliefs*) merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:138) “Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan yang akan diaktifkan dalam situasi dan menjadi faktor yang menentukan dari sikap terhadap suatu objek”. Mencakup stimulus penting dalam lingkungan sekitar (tampilan di tempat penjualan, iklan, dan informasi dari kemasan), peristiwa terkini, suasana hati konsumen dan

kondisi emosional, nilai dan tujuan konsumen yang diaktifkan pada situasi tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002:324) “Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi”. Informasi yang menyangkut tentang atribut dan manfaat produk yang diterimanya lalu dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibukakan kembali dari memori untuk dipergunakan. Dengan begitu sebelum timbul kepercayaan, konsumen harus melalui pemrosesan informasi yang didapatkannya, informasi tersebut didapatkan oleh konsumen dari berbagai cara salah satunya dari interaksi ataupun kelompok referensi tertentu, berupa komentar-komentar ataupun testimoni dari *netizen* yang disebut dengan *electronic word of mouth* (EWOM).

d. Indikaor Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian Büttner & Görritz (2008) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari 4 dimensi: *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *predictability*.

1. *Ability* (kemampuan) merupakan kemampuan penjual untuk dapat memenuhi janji yang diberikan.
2. *Benevolence* (kebajikan) menunjukkan bahwa penjual tersebut tertarik pada kesejahteraan konsumennya, dimana penjual akan mencoba memberikan pelayanan terbaik kepada pelangganya.

3. *Integrity* (integritas) merupakan seperangkat prinsip yang diinginkan konsumen untuk diikuti oleh penjual.
4. *Predictability* (prediktabilitas) merupakan harapan atau prediksi terhadap perilaku yang mungkin ditunjukkan oleh penjual.

3. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

a. Pengertian EWOM

Sebelum membahas tentang EWOM, mengetahui pengertian dari pesan berantai atau *Word of Mouth* (WOM) perlu diketahui terlebih dahulu yang artinya ialah komunikasi pemasaran antara personal kepada personal lainnya yang menyangkut tentang suatu produk. Seperti yang dinyatakan oleh Chatterjee (2001) dan Sen and Lerman *et al* (2007) dalam Jalilvand dan Samiee (2012), menyatakan bahwa “*Whereas WOM communication initially referred to the idea of person-to-person conversation between consumers about a product*”. Sedangkan pengertian dari EWOM, Samuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa “Kemajuan teknologi Internet menjadikan penyebaran *Word of Mouth* (WOM) tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *Electronic of Mouth* (EWOM)”. Sedangkan menurut Hennig-Thurau (2004), komunikasi EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau pelanggan yang telah menggunakan suatu produk atau perusahaan, yang mana tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Sehingga EWOM menjadi tipe baru dari komunikasi WOM yang menjadikan sebuah tempat penting untuk memberikan opini konsumen dan diasumsikan lebih efektif dari pada komunikasi WOM secara *offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand dan Samiei, 2012). Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011), ulasan produk yang diposting dalam media yang jelas dan interaktif seperti Internet mungkin memiliki efek yang kuat pada penilaian konsumen. Baik ulasan produk yang bersifat positif maupun negatif dapat memberikan dampak bagi perusahaan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah suatu bagian dari pemasaran yang merupakan opini atau rekomendasi langsung dari konsumen pengguna akhir suatu produk yang disampaikan melalui internet yang berisi tentang informasi, promosi ataupun rekomendasi suatu produk kepada konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian.

b. Perbedaan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Word Of Mouth (WOM)*

Sebenarnya antara *Word Of Mouth (WOM)* dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* memiliki perbedaan (Hennig-Thurau *et al*, 2004). Perbedaan ini dapat dilihat dari segi media yang digunakannya dan langsung atau tidak langsungnya dilakukan. Konsumen yang mencari informasi dengan cara *WOM* biasanya tanpa menggunakan media khusus dan tatap muka atau pertukaran

informasi langsung dilakukan oleh kedua belah pihak, sedangkan dengan *EWOM* konsumen yang ingin mencari informasi harus melalui media khusus yang tersambung dengan internet.

Sedangkan untuk tingkat aksesibilitas dan jangkauan persebaran dengan *EWOM* lebih luas dibandingkan dengan *WOM* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Dikarenakan media Internet yang digunakan memungkinkan adanya faktor globalisasi, sehingga hilangnya batas-batas wilayah atau area tertentu dan persebaran pertukaran informasinya bisa dari manapun konsumen tersebut berada.

Menurut Sen dan Lerman (2007), Dalam ulasan konsumen *EWOM*, konsumen hanya perlu berinteraksi dengan computer atau perangkat digital untuk memposting ulasan produk mereka, pendapat mereka luas dan mudah diakses bagi konsumen lain, tetapi disebarluaskan jika dan ketika konsumen lain mungkin mencari informasi tentang jenis produk yang mereka inginkan.

c. **Motif Komunikasi EWOM**

Komunikasi *electronic word of mouth* (*EWOM*) disebabkan oleh beberapa motif tertentu sehingga pertukaran informasi dan rekomendasi dari konsumen lain dengan yang lainnya dapat terjadi. Menurut Hennig-Thurau *et al* (2004: 44) terdapat sebelas motif yang dapat memotivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *EWOM* pada *Web-based opinion platforms*, yaitu:

- 1) Keprihatinan bagi konsumen lain (*concern for other consumers*).
- 2) Keinginan untuk membantu perusahaan (*desire to help the company*).

- 3) Manfaat sosial yang diterima (*social benefits received*).
- 4) Tenaga kekuasaan atas perusahaan (*exertion of power over companies*).
- 5) Setelah mencari nasihat (*postpurchase advice seeking*).
- 6) Peningkatan diri (*self-enhancement*).
- 7) Manfaat ekonomi (*economic rewards*).
- 8) Kenyamanan dalam mencari ganti rugi (*convenience in seeking redress*).
- 9) Harapan bahwa operator *platform* yang akan berfungsi sebagai mediator (*hope that the platform operator will serve as a moderator*).
- 10) Ekspresi emosi positif (*expression of positive emotions*).
- 11) Ventilasi dari perasaan negatif (*venting negative feelings*).

d. Indikator EWOM

Berdasarkan dari penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) dan Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) indikator dari EWOM sebagai berikut:

1. Mengetahui produk atau merek apa yang berkesan.
2. Meyakinkan diri dalam mengambil keputusan.
3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat.
4. Mengumpulkan informasi yang terkait.
5. Mengurangi rasa ragu atas keputusan yang akan dibeli.
6. Meningkatkan kepercayaan diri.

4. Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian

a. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan kepercayaan konsumen

Electronic word of mouth adalah bentuk lain dari pemasaran pesan berantai (WOM) yang dilakukan oleh konsumen. Dalam pemasaran pesan berantai ini konsumen akan menceritakan atau merekomendasikan pengalamannya setelah menggunakan produk tertentu kepada orang lain. Dengan memberitahukan apa yang dialaminya hal ini bisa meningkatkan kepercayaannya dan juga minat beli oleh konsumen.

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi secara *online* baik melalui berinteraksi dengan membaca komentar ataupun *testimoni* dari konsumen lainnya, sehingga hal ini dapat menimbulkan kepercayaan untuk membeli suatu produk secara *online*. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) “kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat”.

Menurut Abela *et al* (2008) Ewom memiliki dampak langsung dan tidak langsung kepada kepercayaan konsumen. Hal ini juga diperbarui oleh See-To dan Ho (2013) dalam penelitiannya yang menemukan hasil, Ewom melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya ewom memiliki pengaruh terhadap kepercayaan

konsumen, karena kepercayaan akan timbul ketika konsumen sudah paham atas informasi yang didapatkannya.

b. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli

Shiffman dan Kanuk (2008:489) menyatakan bahwa “Dalam konteks model kognitif (pemecah masalah dengan cara berpikir), konsumen dipandang sebagai pengolah informasi”. Pengolah informasi menghasilkan formasi pilihan dan akhirnya, minat beli. Konsumen akan berhenti melakukan pencarian informasi ketika sudah cukup memperoleh informasi mengenai beberapa alternative untuk membeli peroduk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Xiaofen dan Yiling (2009). “EWOM memiliki hubungan yang signifikan terhadap Minat beli”. selanjutnya didukung juga penelitian oleh Hatane *et al* (2014) “Terdapat pengaruh positif dari EWOM terhadap Minat Beli”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki keterkaitan dengan minat beli karena sangat dipengaruhi oleh faktor sosial. Yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

c. Hubungan kepercayaan konsumen dengan Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2002:323) “Formasi kepercayaan berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan”. Dimana ketika kpercayaan konsumen telah timbul maka baik secara langsung maupun tidak langsung akan menimbulkan minat beli oleh konsumen tersebut.

Gefen *et al* (2003) menyatakan bahwa “Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh eWOM mengarah pada peningkatan niat beli”. Selanjutnya See-To dan Ho (2013) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli. Pendapat tersebut didukung juga oleh penelitian Melyani *et al* (2016) *Perceive Trust* berpengaruh positif pada minat beli, dimana semakin meningkatnya kepercayaan pada *online website* maka juga akan meningkatkan minat beli hingga minat beli secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan, semakin percaya konsumen maka akan meningkatkan minat beli oleh konsumen maupun itu secara *online*.

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini:

- 1) Penelitian oleh Xiaofen dan Yiling (2009) yang berjudul “*The Impact of Online Word-Of-Mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study*”. Survey yang dilakukan kepada 612 responden dan disaring menjadi 540 responden. Dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* mempengaruhi keinginan konsumen dengan motif untuk interaksi, insentif, ekonomi, kepedulian terhadap konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan harga diri.
- 2) Henning-Thurau *et al* (2004) yang berjudul “*Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumer to articulate*

themselves on the Internet?”. Menggunakan sampel *online* sebanyak 2000 responden. Dengan hasil penelitian *electronic word-of-mouth* mempengaruhi keinginan konsumen dengan motif untuk interaksi, insentif ekonomi, kepedulian terhadap konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan harga diri.

- 3) Penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang berjudul “*the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*”. Metode survey yang dilakukan sebanyak 341 responden. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli industri otomotif di Iran.
- 4) Penelitian oleh See-To dan Ho (2013) yang berjudul “*Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role Of Electronic-Word-Of-Mouth and Trust Teoretical Analysis*”. Mengembangkan teori model dengan memadukan penelitian muthakir dalam kepercayaan konsumen, penciptaan nilai dan eWOM. Dengan hasil penelitian EWOM memiliki dampak langsung pada niat beli, dan memiliki dampak tidak langsung pada niat beli yang dimoderatori oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang mendasarinya.
- 5) Penelitian oleh Melyani *et al* (2016) yang berjudul “*The Influence of Perceived Trust, Perceived Risk and Perceived Ease Of Use on Online Purchase Intention To Consumers in Padang*”. Metode survey dilakukan sebanyak 200 responden. Dengan hasil penelitian *perceived trust* dan

perceived ease of use berpengaruh pada minat beli *online* dan *perceived risk* berpengaruh pada *perceive trust*, namun *perceived risk* tidak berpengaruh pada minat beli *online*.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Konteks	Metode	Hasil
1.	Xiaofen dan Yiling (2009).	<i>The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study.</i>	Survey yang dilakukan kepada 612 responden dan disaring menjadi 540 responden.	<i>Online Word-of-mouth</i> berpengaruh terhadap Minat Membeli pakaian oleh Konsumen.
2.	Hening-Thurau et al (2004)	<i>Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet?.</i>	Menggunakan sampel online sebanyak 2000 responden.	<i>Electronic word of mouth</i> mempengaruhi keinginan konsumen dengan motif untuk interaksi, insentif ekonomi, kepedulian terhadap konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan harga diri.
3.	Jalilvand dan Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.</i>	Survey yang dilakukan sebanyak 341 responden.	EWOM adalah salah satu faktor yang paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat membeli oleh konsumen.
4.	See-To dan Ho (2013)	<i>Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust- a theoretical analysis.</i>	Mengembangkan teori model dengan memadukan penelitian muthakhir dalam kepercayaan konsumen, penciptaan nilai dan eWOM	EWOM memiliki dampak langsung pada niat beli, dan memiliki dampak tidak langsung pada niat beli yang dimodetori oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang mendasarinya.
5.	Melyani et al (2016)	<i>The Influence of Perceived Trust, Perceived Risk and Perceived Ease Of Use on Online Purchase Intention to Consumers in Padang.</i>	Menggunakan sampel sebanyak 200 responden.	<i>perceived trust</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh pada minat beli <i>online</i> dan <i>perceived risk</i> berpengaruh pada <i>perceive trust</i> , namun <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh pada minat beli <i>online</i> .

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

C. Kerangka Konseptual

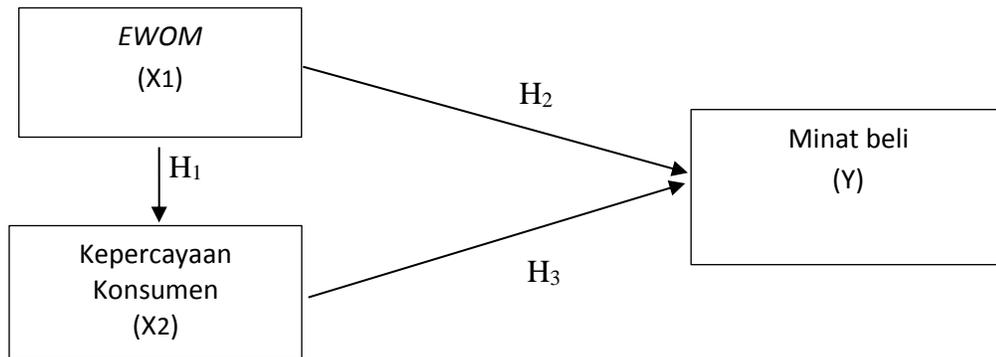
Variabel dari *Electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen merupakan variable bebas yang berkemungkinan berpengaruh terhadap Minat beli. Hubungan antara variable X dan Y sebab akibat di mana ada variable yang mempengaruhi dan variable menerima atau akibat dipengaruhi.

Electronic word of mouth (EWOM) adalah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen lain yang telah kenal atau telah menggunakan produk dari suatu perusahaan, dan pertukaran informasi ini dilakukan melalui media Internet. EWOM positif maupun negatif berdampak pada bagaimana konsumen menaruh kepercayaannya dan juga berdampak langsung pada minat beli terhadap suatu produk, ketika konsumen mendapatkan informasi yang berbentuk positif maka hal ini akan menguatkan konsumen tersebut dalam menaruh kepercayaannya atau bahkan minat belinya dan sebaliknya.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan dan pemikiran konsumen atas informasi yang didupatkannya terhadap suatu objek. Sehingga kepercayaan akan timbul jika konsumen telah mendapatkan informasi terkait produk yang dibutuhkan, dan informasi manfaat apa yang diharapkan oleh konsumen dapatkan. Ketika konsumen telah percaya maka hal ini bisa menimbulkan minat belinya terhadap suatu produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori di atas, faktor *electronic word of mouth* (EWOM) dan kepercayaan konsumen akan mempengaruhi minat beli.

Dengan begitu kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H₂ : *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) dan Kepercayaan terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan pada hasil yang diperoleh, *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sehingga informasi yang didapatkan dari ulasan *electronic word of mouth* (EWOM) yang berbentuk positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan jika informasi atau ulasan yang didapatkan berbentuk negatif maka akan menurunkan kepercayaan konsumennya terhadap suatu produk atau suatu *online shop*.
2. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan pada hasil yang diperoleh, *electronic word of mouth* (EWOM) dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya *electronic word of mouth* (EWOM) seperti ulasan atau komentar dari

konsumen lain maka akan semakin tinggi pula minat beli secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti, semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula minat beli secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dari ketiga variabel yang diteliti tersebut variabel *electronic word of mouth* (EWOM) dianggap paling mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja secara *online* sebesar 0,779 (78%). Hal ini dapat dilihat dari koefisien variabel yang lebih besar dari koefisien variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik toko *online* atau situs belanja *online* diharapkan terus dapat meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap situs atau toko *online* yang dijalkannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat menjelaskan bahwa, kepercayaan dapat mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen untuk melakukan belanja di *online shop* atau situs belanja *online* yang dijalkannya. Selain itu konsumen percaya toko *online shop* mengutamakan kepentingan pelanggannya atau dapat memenuhi harapan konsumen terhadap suatu *online shop*, oleh karena itu menjaga atau meningkatkan kepercayaan konsumen atas toko *online* atau situs belanja

online perlu dipertahankan dan ditingkatkan, seperti memberikan respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, menciptakan sistem transaksi yang jelas, menggunakan media *offline* sebagai pendukung dan saran-saran yang diberikan dapat diandalkan. Karena berdasarkan dari ke sebelas pernyataan yang mewakili indikator kepercayaan tersebut, pernyataan tentang saran yang diberikan *online shop* yang dapat diandalkan memiliki nilai tingkat capaian responden terendah.

2. Bagi pemilik toko *online* atau situs belanja *online* diharapkan untuk dapat menjaga, mengontrol sekaligus terus berinovasi dalam memberikan pelayanan ataupun meningkatkan *rating online shop* yang dijelankannya. Berdasarkan pada hasil temuan yang didapatkan tingkat capaian responden pada variabel *electronic word of mouth* (EWOM) pernyataan yang paling tinggi ialah konsumen akan melakukan membaca ulasan dari konsumen lain, untuk meyakinkannya dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Sedangkan pernyataan konsumen akan melakukan konsultasi dengan konsumen lainnya, dalam mengambil keputusan pembelian menjadi pernyataan paling rendah. Sehingga dapat disimpulkan juga konsumen akan lebih memprioritaskan, dengan melihat ulasan dan *rating* suatu produk atau *online shop* dan setelah itu ketika konsumen masih belum yakin baru melakukan konsultasi dengan konsumen lain yang telah pernah melakukan pembelian di *online shop* tersebut.

3. Bagi konsumen yang berminat untuk berbelanja secara *online*, perlu untuk melakukan informasi yang lebih banyak lagi sebelum memutuskan membeli di toko *online* atau situs belanja *online* yang diinginkan. Sebaiknya konsumen memilih toko yang telah direkomendasikan dan memiliki ulasan-ulasan yang bersifat positif dari konsumen yang telah pernah berbelanja di situs tersebut. Situs belanja *online* yang telah terpercaya atau memiliki ulasan-ulasan positif biasanya lebih berkompeten dalam menghadapi permasalahan yang akan timbul pada saat transaksi belanja *online* berlangsung.