

**PENGARUH REPUTASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *WEB QUALITY*  
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN SHOPEE  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (Strata I) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*



**OLEH**

**ZUYYINA RAHMA ZALNI**  
**2011/1108525**

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

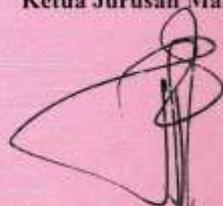
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH REPUTASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*WEB QUALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN  
SHOPEE DI KOTA PADANG**

Nama : Zuyyina Rahma Zalni  
TM/NIM : 2011/1108525  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc.

NIP.19740825 199802 2 001

Disetujui oleh:  
Pembimbing



Abror, SE, ME, PhD

NIP.19751018 199903 1 001

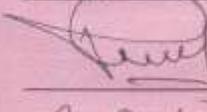
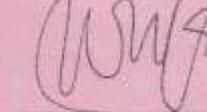
**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

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

**PENGARUH REPUTASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*WEB QUALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN  
SHOPEE DI KOTA PADANG**

Nama : Zuyyina Rahma Zalni  
TM/NIM : 2011/1108525  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2019

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abror, SE, ME, Ph.D	(Ketua)	
Thamrin, S.Pd, MM	(Anggota)	
Whyosi Septrizola, SE,MM	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuyyina Rahma Zalmi  
Tahun Masuk/NIM : 2011/1108525  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 29 November 1992  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Bakti Abri No.40 RT.01 RW. 01 Kel. Batang  
Kabung Kec. Koto Tengah Kota Padang  
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *We Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 22 Juli 2019

Yang menyatakan



Zuyyina Rahma Zalmi  
2011/1108525

## ABSTRAK

**Zuyyina Rahma Zalni (2011/1108525): Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di kota Padang**

**Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph. D**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di kota Padang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 196 sampel dengan kriteria masyarakat kota Padang, berusia 17 tahun ke atas, memiliki aplikasi Shopee sendiri dan pernah melakukan transaksi di Shopee minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*. Penelitian dianalisis dengan pendekatan analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini adalah : (1) Reputasi dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di kota Padang. (2) *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di kota Padang. (3) *Web Quality* dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di kota Padang

**Kata Kunci : *Trust, Reputation, Electronic Word of Mouth, Web Quality***

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayahnya hingga hari ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul “ **Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di kota Padang**”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik materil maupun non materil. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah ikut andil menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga, khususnya kepada :

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing dalam penelitian ini yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, serta telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S. Pd, MM selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, kritik dan masukan demi perbaikan skripsi ini sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
3. Ibu Yunita Engriani SE. MM, selaku dosen pembimbing akademis penulis yang telah memberikan segala arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan, sehingga penulis sampai pada tahap ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Rahmiati SE. M.Sc selaku ketua jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku sekretaris jurusan Manejemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manjemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
6. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administasi maupun *non-Administrasi* selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.

8. Teristimewa Orang tua tercinta Mama Darmawirni dan Ayah Metrizaral, yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar serta doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagimu. Terima kasih juga kepada kedua Saudara (Septian Dwi Rahmat dan Tria Anggraini Putri).
9. Dukungan dan *support* yang luar biasa dari Bapak, Ibu, Abang dan Kakak serta rekan-rekan PT.Jasaraharja Putera Cabang Padang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

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

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

Padang, Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KOSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori	15
1. <i>E-Commerce</i>	15
2. Kepercayaan	17
a. Pengertian Kepercayaan	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	19
c. Indikator Kepercayaan	21
3. Reputasi	22
a. Pengertian Reputasi	22
b. Dimensi Reputasi	23
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
b. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
5. <i>Web Quality</i>	28
a. Pengertiam <i>Web Quality</i>	26
b. Dimensi <i>Web Quality</i>	30
c. Indikator <i>Web Quality</i>	30

B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	35
D. Hipotesis Penelitian	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi Dan Sampel	37
D. Jenis Dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional	40
1. Variabel Penelitian	40
2. Defenisi Operasional	40
G. Uji Instrumen Penelitian	42
H. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
2. Regresi Linear Berganda	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Umum Responden	48
1. Profil Responden Berdasarkan Gender	49
2. Profil Responden Berdasarkan Usia	49
3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	51
5. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee	52
B. Uji Instrumen Penelitian	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	57
C. Uji Asumsi Klasik	58
1. Uji Normalitas	58
2. Uji Multikolonieritas	59
3. Uji Linearitas	60
4. Uji Heteroskedastisitas	61

D. Pembahasan Hasil Regresi Sederhana	61
E. Pembahasan	64
1. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan	64
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan	65
3. Pengaruh <i>Web Quality</i> terhadap Kepercayaan	66
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan	54
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Reputasi	55
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas <i>Web Quality</i>	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Data	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolonieritas	60
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Linearitas	61
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Shopee	6
Gambar 1.2 Bentuk <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Shopee	7
Gambar 1.3 Tampilan <i>Website</i> Shopee	8
Gambar 1.4 Data Jumlah Pengguna <i>Marketplace</i>	9

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan industri perdagangan melalui elektronik atau *e-commerce* yang semakin pesat dan dinamis mendorong pertumbuhan ekonomi serta memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perdagangan. Penyedia produk atau jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan basis teknologi yang canggih dan mutakhir. *E-commerce* telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Bagi penjual *e-commerce* memberikan kemudahan untuk pemasarannya, sedangkan bagi pembeli *e-commerce* memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan. *E-commerce* telah menjadi saluran pemasaran yang sudah tidak tergantikan lagi dalam transaksi bisnis.

Mudahnya berbelanja melalui *e-commerce* merupakan salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau *e-commerce*. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 257 juta jiwa, dengan jumlah usia di atas 15 tahun mencapai 186 juta. Pendapatan per kapita diperkirakan mencapai US\$3.346, dengan rata-rata pengeluaran belanja *online* sebesar US\$228. Hingga tahun 2017, nilai penjualan *online* mencapai

US\$7,62 miliar. Nilai tersebut merupakan 2,4% dari total ritel di Indonesia. Ada ratusan situs belanja *online* dengan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan. Beberapa yang populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, Pegipegi, dan masih banyak lagi. Dari beberapa toko *online* tersebut, pertumbuhan terbesar terjadi pada tiket pesawat dan hotel dengan pertumbuhan 17,7%; disusul pakaian dan sepatu yang tumbuh 11,9%; kemudian kesehatan dan kecantikan tumbuh 11,2% ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)).

Shopee merupakan salah satu aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan

logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan pada Google Play Store.

Kepercayaan dan risiko adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian kembali pada transaksi *online*. Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka inginkan secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* pembeli dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik.

Pada *online shop* proses pembayaran menjadi kendala karena *online shop* mengharuskan pembeli melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar kepada pembeli. Hal tersebut tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar pembeli berani untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu. Cara pembayaran lain yang biasanya digunakan adalah menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* pembeli bisa langsung membayar dengan uang *cash*. Kepercayaan konsumen dipengaruhi berbagai faktor seperti yang diungkapkan oleh McKnight (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen reputasi dan *web quality*, sedangkan menurut Al-Debei (2015), faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah *electronic word of mouth (eWOM)* dan *web quality*.

Reputasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yang dimaksud dengan reputasi menurut (Fombrun, 1996) dalam Metha Aryska (2017) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Mahendrayasa (2014) menjelaskan yang dimaksud dengan *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Adapun yang dimaksud dengan WebQual, yaitu "Proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi produk dan atau layanan" (Slabey, 1990) dalam Barnes dan Richard Vidgen (2003).

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapatkan, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah risiko, yang umumnya terkait

seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi.

Pada riset yang dirilis Snapcart yang berjudul *Perilaku Belanja Online* di Indonesia mengungkapkan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling tinggi *awareness*-nya dengan skor 81, disusul Lazada dengan skor 80, dan Tokopedia 78. Shopee menjadi yang tertinggi dari segi *awareness* karena Shopee sedang gencar-gencarnya melakukan promosi melalui di media yang mengakibatkan terciptanya reputasi yang baik. *Awareness* yang tinggi membuat grafik kunjungan pun meninggi (marketeers.com), pada realitanya reputasi yang baik pada Shopee tidak disertai dengan perilaku yang baik pula oleh *seller*, di mana seringkali banyak produk yang ditampilkan di Shopee tidak sesuai dengan produk yang diterima konsumen.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *online customer review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Electronic word of mouth* (eWOM) biasanya yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga seperti Gambar 1.1

## Bentuk Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Shopee



Sumber: Aplikasi Shope

Dari Gambar 1.1 menunjukkan *electronic word of mouth* (eWOM) yang positif pada Shopee, dari eWOM yang positif tersebut akan memberikan informasi yang lebih atas produk yang diinginkan dan menstimulus kepercayaan kepada calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan. Selain *electronic word of mouth* (eWOM) yang positif terdapat juga *electronic word of mouth* (eWOM) yang negative seperti Gambar 1.2

### Bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Shopee



Gambar 1.2

Sumber: Aplikasi Shope

Dari Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) yang positif pada Shopee, dari eWOM yang negatif tersebut akan memberikan informasi yang buruk atas produk dan akan mengurangi tingkat kepercayaan calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan. Kemudahan dalam mengakses aplikasi dan desain yang menarik dari *marketplace* juga menimbulkan rasa percaya, yang disebabkan kelancaran dalam mengakses dan keamanan dari data pelanggan Shopee. Tampilan dari *marketplace* Shopee bisa dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:

### Tampilan Website Shopee



Gambar 1.3

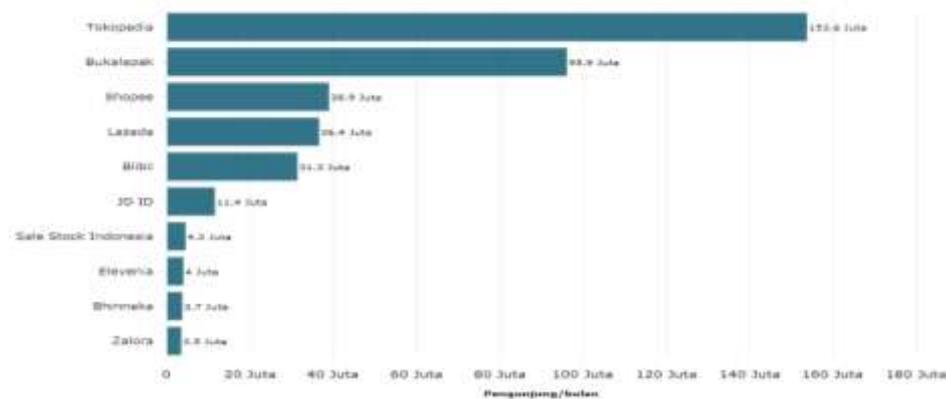
Sumber: Aplikasi Shopee

Saat ini di Indonesia sendiri tren *online shop* atau juga *online marketplace* sedang naik. Mulai banyak bermunculan *online shop* baru menambah daftar *online shop* lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis *e-commerce* ini. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Rakuten, Zalora, Mataharimall, dan lain lain. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis *e-commerce* tersebut. Banyaknya jumlah *marketplace* Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat yang mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi atau mengunjungi *website marketplace* dengan cara menciptakan inovasi-

inovasi yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, disamping kemudahan dalam bertransaksi perusahaan juga harus dapat menjamin keamanan dari pelanggannya dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Jumlah pengguna *marketplace* Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.4

#### Data Jumlah Pengguna *Marketplace*



Gambar 1.4

Sumber: Katadata.com tahun 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia kemudian diikuti oleh Bukalapak dan peringkat ketiga ada Shopee, dimana Shopee sebagai pendatang baru dalam penyedia *marketplace* di Indonesia mampu melesat ke peringkat tiga dan dapat melampaui perusahaan-perusahaan yang lebih dulu berdiri seperti Lazada (2012), Blibli.com (2011) dan Elevation (2014), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee diminati dan dipercaya oleh masyarakat.

Shopee hadir dengan inovasi-inovasi menarik yang memanjakan konsumen hal ini meningkatkan kemudahan dan kepercayaan masyarakat.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang kepercayaan terhadap *ewom* ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi kepercayaan dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa eWOM bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya”, pengetahuan akan objek dapat diperoleh dari eWOM Penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei (2015) yang meneliti tentang pengaruh eWOM terhadap kepercayaan, dimana pada hasil penelitiannya menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu

pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. Penelitian Al-Debei (2015) juga menyatakan bahwa *site quality* merupakan faktor yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Penelitian yang dilakukan oleh Sfenrianto (2018) menemukan bahwa reputasi merupakan salah satu faktor yang membentuk atau mempengaruhi kepercayaan konsumen, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahn, 2014) yang menemukan bahwa reputasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Atas dasar masalah dan latar belakang tersebut yang sudah dipaparkan penulis menggunakan Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* sebagai faktor yang mendorong Kepercayaan karena tiga faktor inilah prediktor yang signifikan dalam mengukur Kepercayaan. Dari permasalahan diatas maka penulis ingin menuangkannya kedalam bentuk proposal dengan judul **“Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Banyaknya keluhan konsumen yang disebabkan tidak sesuaiya produk yang di ditampilkan dengan produk yang diterima.
2. Desain *website* yang rumit yang menyulitkan pengguna baru.
3. Reputasi Shopee yang belum mampu bersaing dengan reputasi yang dimiliki oleh Tokopedia dan Bukalapak.
4. Ketakutan konsumen dalam transaksi dalam berbelanja *online*

## **C. Batasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* Dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang?

3. Sejauh mana pengaruh *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang?

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

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang.
3. Pengaruh *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dalam berfikir ilmiah dan wahana dalam mengimplementasikan teori-teori yang didapat dibangku perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality* terhadap kepercayaan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan/saran dalam upaya meningkatkan reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality marketplace*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. E-Commerce**

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut.

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008 ).

Menurut Shely Cashman (2007) *E-commerce* atau *electronic commerce* (perdagangan secara *electronic*) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan *electronic* seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Jony Wong (2010 ) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Hartman (2000), *e-commerce* pada umumnya adalah bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C).

Menurut Fingar (2000), *e-commerce* merupakan penyedia infrastruktur bagi perusahaan dalam melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang. *e-commerce* merupakan yang berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk, yang semuanya dikerjakan melalui internet.

Berdasarkan definisi diatas *e-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa, antara organisasi dengan organisasi atau organisasi dengan konsumen langsung.

Ada banyak perusahaan menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya sebagai tambahan bisnis konvensional. Dalam strategi *e-commerce*, Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada pembagian bisnis internet menurut pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, yaitu: 1. B2B merupakan transaksi perdagangan *online* yang dilakukan antar bisnis, perusahaan ataupun organisasi. 2. B2C merupakan perdagangan *online* yang dilakukan antara perusahaan menjual ke

konsumen individual, biasa disebut *retail* (eceran). 3. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan perdagangan online yang dilakukan antara konsumen. 4. *Consumer to Business* (C2B) merupakan transaksi penjualan *online* terjadi ketika individu menjual produk atau jasa kepada perusahaan.

## 2. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli ketika ingin berbelanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut. Menurut Rousseau *et al* (1998), “Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.”

Menurut McKnight *et al* (2002), “Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003).

Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim *et al* (2001) menyatakan bahwa “Kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet,

didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya. Menurut Moorman *et al* yang dikutip oleh Darsono (2008), “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain.

Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa apa yang dipercayainya tersebut dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari konsumen terhadap penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

##### *1. Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi hal yang penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan

ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

## 2. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan merupakan kesimpulan yang didapat seseorang tentang sesuatu objek sebagai mana disampaikan oleh Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya”, pengetahuan akan objek dapat diperoleh dari *electronic word of mouth*.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan selain reputasi adalah *web quality* dan *electronic word of mouth* sebagai

mana yang diungkapkan oleh Al-Debei (2015) menyatakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan sebagai berikut:

1. *Web Quality*

*Web quality* yang dipersepsikan mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja *online* situs web belanja yang merupakan sejauh mana desain situs web dan prosesnya sederhana, halus, dapat diandalkan, dan efektif. Berbelanja *online* pada situs web dapat disediakan untuk memilih informasi sistem diberbagai situs sebuah sistem yang dikembangkan menggunakan teknologi situs web untuk mengelola belanja *online* informasi dan proses.

2. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai “pernyataan positif atau negatif dibuat oleh pelanggan potensial atau aktual tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

**c. Indikator Kepercayaan**

Al-Debei (2015) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepercayaan sebagai berikut:

1. Keamanan melakukan transaksi keuangan
2. Perlindungan terkait informasi keuangan
3. Keamanan *website*

### 3. Reputasi

#### a. Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan akumulasi antara persepsi dan pendapat tentang organisasi yang berada dalam pikiran *stakeholder* (Nova, 2011). Dalam memunculkan minat beli konsumen sebagai eksternal *stakeholder*, reputasi positif sangat diperlukan bagi penjual untuk kepercayaan pembeli. Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan (Tjahyadi, 2006).

Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) dalam Metha Aryska (2017). Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan

tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam (Herbig,Millewicz,Golden,1994) dalam Metha Aryska (2017).

Reputasi perusahaan menurut (Fombrun, 1996) Metha Aryska (2017) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

#### **b. Dimensi Reputasi**

Menurut Charles J.Fomrun, (1996) dalam Metha Aryska (2017) ada 4 dimensi reputasi perusahaan :

##### **1. Kredibilitas**

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktifitas bisnis perusahaan.

##### **2. Terpercaya**

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk

perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.

### 3. Keterandalan

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

### 4. Tanggung Jawab Sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Kim (2013) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur reputasi sebagai berikut:

1. Kredibilitas, kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh konsumen.
2. Keandalan, gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dihasilkan.
3. Nama baik perusahaan, sesuatu yang dimata pihak lain terutama agen memiliki hal yang positif.

#### **4. *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

##### **a. *Pengertian Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan email, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth (eWOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan

berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Menurut Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan *electronic word of mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif 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”.

*Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012). “*electronic word of mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*”.

Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui

kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

*Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama seperti yang dikemukakan Ahmed (2014) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran.

*Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan, Mahendrayasa (2014) juga menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*.

Menurut Mahendrayasa (2014) menjelaskan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah Kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik.

## **b. Indikator *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Al-Debei (2015) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Intensity*, intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapatan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs.
2. *Valence of opinion*, pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan *brand*.
3. *Content*, isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

## **5. Web Quality**

### **a. Pengertian *Web Quality***

*Website Quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Untuk mengevaluasi kualitas sebuah situs web, sejumlah upaya evaluasi situs web berorientasi konsumen telah dikembangkan. Ada yang dalam bentuk murni subjektif dari preferensi individu penilai, dan beberapa dalam bentuk tujuan pengukuran statistik, seperti

pemantauan waktu download situs dan trafik data. *WebQual* ([www.webqual.co.uk](http://www.webqual.co.uk)) adalah pengukuran berdasarkan quality function deployment (QFD). QFD adalah sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses manufaktur, sampai produk tersebut ke tangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan keinginan konsumen. Pengertian dari *WebQual* yaitu “*Structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*” (Slabey, 1990) dalam Barnes dan Richard Vidgen (2003).

Mebrate, Tsigereda (2010) mengemukakan bahwa sebuah *website* yang efektif memiliki beberapa kriteria. Dari pengertian di atas WebQual adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variabel yaitu: *Usability, Information Quality, Services & Interaction* dan *Overall*. Kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau *user* terhadap kualitas dari *website* tersebut. WebQual biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa *website* di antaranya *website* pembelian, sekolah, pendidikan dan *website* internet banking. Instrumen-instrumen pada webqual 4.0 adalah pengembangan dari versi-versi pendahulunya, yaitu webqual 1.0, webqual 2.0, dan webqual 3.0 serta penggabungan dan penyesuaian dari servqual.

### **b. Dimensi Kualitas Website**

Kim dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

1. Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2. Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

3. Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4. Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

### **c. Indikator Web Quality**

Al-Debei (2015) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur web *quality*, sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam proses pemesanan sederhana.

2. Konten halaman web *marketplace* dengan cepat dimuat.

3. Kemudahan dalam penggunaan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

### **1. Pengaruh Reputasi Terhadap 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 mudah ditemukan, untuk meningkatkan kepercayaan dengan cara menjaga reputasi e-pasar meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan belanja *online*

Nur (2018) menyatakan reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* 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 *trust* pengguna internet.

### **2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan**

E dita septiari (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif dengan kepercayaan, dikarenakan eWOM akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online trust*. Al-Debei (2015) menyatakan salah satu utama yang mempengaruhi kepercayaan yaitu eWOM, sebagai tolak ukur dan referesin bagi calon konsumen dan

akan menstimulus kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Haekal (2016) telah membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* telah mampu membantu konsumen untuk melakukan interaksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lain.

Ria (2018) komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi antara konsumen berjalan dengan baik, informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya lebih mengarah kepada informasi positif dan sesuai dengan harapan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* yang diberikan maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen.

### **3. Pengaruh *Web Quality* Terhadap Kepercayaan**

E dita septiari (2018) menyatakan bahwa kualitas web memiliki dampak positif terhadap kepercayaan. Kualitas web memainkan peran yang lebih signifikan untuk membangun kepercayaan di antara pelanggan.

Al-Debei (2015) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan yaitu kualitas web dan *electronic word of mouth*, kualitas web juga ditemukan untuk memprediksi manfaat yang dirasakan pelanggan

Nadiah Binti Tasin (2017) Tingkat kualitas situs yang dirasakan tinggi mengimplikasikan bahwa pelanggan merasa mudah dan nyaman

untuk menemukannya informasi yang mereka butuhkan dan melakukan transaksi di situs web tertentu. Kualitas *online* yang tinggi situs web belanja mencakup kemudahan navigasi, ketersediaan, tata letak, tampilan, dan kecepatan pemuatan halaman. Orang-orang cenderung menjaga tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web belanja *online* saat mereka merasa mudah menggunakannya serta kualitas tinggi situs web.

Rizky Kurniawan (2018) menyatakan kualitas *website* sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri *e-commerce*, karena kualitas *website* dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu *website e-commerce*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	E dita septiari (2018)	The Effect Of Ewom As Mediation Of Website Quality And Trust	Variabel Bebas: <i>Web Quality</i> dan <i>Ewom</i>  Variabel Terikat: Kepercayaan	Regresi Berganda dan Analisis Jalur	1. <i>Web Quality</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 2. <i>Ewom</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 3. <i>Ewom</i> memediasi pengaruh antara <i>web quality</i> dan kepercayaan
2	Al-Debei (2015)	Consumer attitudes towards online	Variabel Bebas: <i>Web</i>	SEM	1. <i>Web Quality</i> mempunyai pengaruh yang positif dan

		shopping (The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality)	<i>Quality</i> dan <i>Ewom</i>  Variabel Terikat: Kepercayaan		signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 2. <i>Ewom</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 3. <i>Ewom</i> memediasi pengaruh antara <i>web quality</i> dan kepercayaan
3	Nur Afiah (2018)	Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap <i>Trust</i> Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara <i>Online</i>	Variabel bebas: Keamanan, Reputasi dan Pengalaman  Variabel terikat: Kepercayaan	Regresi Berganda	1. Keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 2. Reputasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 3. Pengalaman tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan
4	Haekal (2016)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk	Varibel Bebas: <i>Word Of Mouth</i>  Variabel Terikat: Kepercayaan	SEM	1. <i>Ewom</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

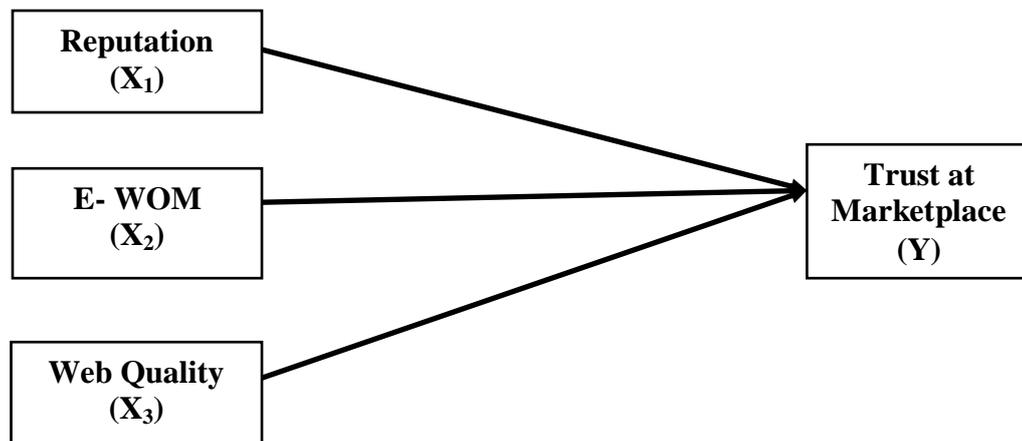
		Fashion Followers Akun Instagram (Erigostore)			
5	Rizky Kurniawan, dkk. (2018)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada <i>Website E-Commerce</i> (Studi pada Konsumen PT. B).	Variabel Bebas: Kualitas Website  Variabel Terikat: Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	SEM	1. Kualitas <i>Website</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2019

### C. Kerangka Konseptual

Reputasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu aplikasi, karena reputasi sebagai salah satu pendorong konsumen untuk percaya dalam melakukan transaksi di *marketplace*. EWOM merupakan salah satu acuan konsumen dalam melakukan transaksi *online*, dengan adanya eWOM, kepercayaan konsumen dapat mencari referensi akan suatu produk yang dijual, hal tersebut menstimulus kepercayaan konsumen. Kemudahan dalam mengakses aplikasi harus ditunjang dengan kualitas web yang baik agar keamanan data konsumen tetap terjaga, baiknya kualitas dari suatu *web* akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kerangka konseptual berikut mengungkapkan adanya pengaruh Reputasi ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ )

dan *Web Quality* ( $X_3$ ) terhadap Kepercayaan Pengguna Shopee ( $Y$ ). Untuk memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Kerangka konseptual penulisan ini akan digambarkan sebagai berikut :



#### D. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- $H_1$  : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee di Kota Padang
- $H_2$  : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee di Kota Padang
- $H_3$  : *Web Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee di Kota Padang

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu:

1. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti reputasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.
3. *Web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti *web quality* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kepada hasil penelitian maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan dan calon penelitian di waktu yang akan datang:

1. Pihak Shopee hendaknya dapat terus memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan Shopee di Kota Padang

dengan cara memperbaiki reputasi dengan memberikan rasa aman dan mudah dalam bertransaksi. Agar dimasa mendatang kepercayaan pelanggan akan lebih meningkat lagi.

2. Pihak Shopee hendaknya dapat terus menyediakan produk yang berkualitas dari toko-toko yang terbaik agar *electronic word of mouth* yang positif bisa didapatkan oleh Shopee, yang nantinya akan berdampak positif kepada kepercayaan pelanggan Shopee khususnya di Kota Padang.
3. Pihak Shopee hendaknya dapat meningkatkan *web quality* Shopee agar senangtiasa memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasi dan keamanan dalam bertransaksi. Kualitas web yang baik itu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.
4. Peneliti dimasa datang disarankan untuk mencoba menambahkan minimal satu variabel penelitian yang juga mempengaruhi Kepercayaan yang belum digunakan, serta mencoba memperbanyak sampel penelitian dimasa mendatang, saran ini penting dilakukan untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, N. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.31
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes towards Online Shopping, The effect of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, Vol 25, No, pp 707-733.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A., A. (1990). Model of Distributor and Manufactur Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, Vol.54.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta : PT. RinekaCipta.
- Broutsou, Andromachi & Fitsilis, Panos. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*. Vol.5. 365-372.
- Baum, David, (1999). *E-Commerce*. New Jersey : oracle corp.
- Chen, S.C. dan Dhillon, G. S.( 2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e Commerce, *Information Technology dan Management*, 4, 303 - 318.
- Darsono, I.I. (2008). Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator. *The 2nd National Conference UKWM*.
- E Dita Septiari. (2018). The Effect Of Ewom As Mediation Of Website Quality And Trust. *Kinerja*. Volume 22, No. 2.
- Fingar, Peter, Kumar, H., & Sharma, T. (2000). *Enterprise E-Commerce*. Meghan Kiffer Press
- Ghozali Imam. (2013). *Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2010). The Relationship between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*.