

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI PADA PENGUNJUNG SITUS TOKOPEDIA.COM)

Fajar Permadi

Universitas Brawijaya

Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.

Universitas Brawijaya

Abstract: *This study aims to determine the effect of EWOM on purchase intention to Tokopedia with trust as the intervening variable. This correlation research analyzes the relationships between variables through hypothesis testing. This study uses a sample of 100 respondents, selected through purposive sampling with the criteria of people aged seventeen or older and have visited Tokopedia.com before. The data was collected from online questionnaires, and the hypotheses were tested in PLS-SEM. Based on the result of the analysis, it can be concluded that EWOM has a significant and direct effect on purchase intention. EWOM also has a significant effect on trust, trust has a significant direct effect on purchase intention, and EWOM has an indirect effect on purchase intention through trust.*

Keyword: EWOM, trust, purchase intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap Minat Beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada situs belanja Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah *correlation research* yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik usia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Tokopedia.com sebelumnya. Alat uji yang digunakan adalah *PLS-SEM*. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa EWOM memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. EWOM juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan.

Kata kunci: EWOM, kepercayaan, minat beli

PENDAHULUAN

Sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya, data dari Databoks tahun 2019 menunjukkan kenaikan nilai transaksi bisnis *online* 4 tahun terakhir ini seperti yang ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2015-2018

Tahun	2015	2016	2017	2018
Nilai Transaksi	42,5	69,8	108,4	144,1

Sumber : Databoks (2019)

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan signifikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2015-2018. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia didukung oleh adanya proyek *palapa ring* yang akan membuat jaringan internet lebih menjangkau wilayah Indonesia (Kominfo, 2018).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia didukung juga oleh banyaknya situs belanja *online* yang muncul akhir-akhir ini, data dari situs *shopback.co.id* yang mengumpulkan daftar toko *online* yang ada di

Indonesia saja mendata ada lebih dari 180 situs belanja *online*, yang berdampak pada persaingan bisnis yang semakin meluas di antara pelaku bisnis *online* di Indonesia.

Salah satu situs belanja *online* yang terkenal di Indonesia yaitu Tokopedia, Tokopedia merupakan salah satu toko *online* di Indonesia yang menggunakan konsep *marketplace*, dimana Tokopedia menyediakan tempat berjualan dalam situsnya untuk mempertemukan pembeli dan penjual, Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.

Produk yang ditawarkan di Tokopedia mencapai puluhan jenis seperti produk *fashion*, pakaian, kecantikan, peralatan rumah tangga, perkakas, peralatan elektronik dan masih banyak lagi, selain itu Tokopedia juga menyediakan berbagai. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem rekening bersama. Dalam hal ini, Tokopedia berperan

sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga hal ini dapat meminimalisir terjadinya penipuan.

Tokopedia saat ini berada di peringkat pertama situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal ke-4 tahun 2018 (*Iprice.com*, 2018). Selain menjual berbagai macam produk situs Tokopedia juga menyediakan fasilitas agar konsumen memberikan komentar dan ulasan mengenai produk yang dijual di dalamnya. Fasilitas ini tentunya akan membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhannya sekaligus akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam berbelanja.

Salah satu bentuk EWOM ialah berupa komentar dan ulasan dari pengguna lain di sebuah situs belanja *online*, hal ini sejalan menurut Charo, *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa EWOM merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan melalui internet.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor EWOM (Khan, 2017). Syafaruddin (2016) menyatakan bahwa informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memperhatikan bahwa ada banyak EWOM positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan, selanjutnya akan terbentuk citra positif tentang produk atau merek yang akan disediakan oleh perusahaan. Citra positif ini pada akhirnya akan membuat konsumen percaya pada perusahaan yang akhirnya akan dapat memperkuat minat beli konsumen.

Selain EWOM, kepercayaan juga menjadi salah satu elemen penting di dalam *e-commerce* untuk memastikan perusahaan tetap bertumbuh di dalam persaingan (Prasad, Gupta & Totala, 2016). Kepercayaan membantu mengurangi kecemasan, ketidakpastian dan kerentanan terkait dengan transaksi yang sedang dilakukan

(Ladhari & Michaud, 2015). Kepercayaan juga ditemukan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* maupun *repurchase intention* dari vendor *online* yang sama (Valvi & West, 2013).

Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya komentar positif dari media sosial akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sebab hal itu akan mengurangi persepsi risiko ketika konsumen belum mempunyai pengalaman berbelanja langsung (Wang, Law, Hung & Guillet, 2014).

Kepercayaan salah satunya dipengaruhi oleh faktor EWOM (Prasad, 2012). EWOM dikenal sebagai media komunikasi yang kuat dan alat untuk membantu kegiatan pemasaran dan mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan pengalaman pembelian mereka (Chaparro-Peláez, Hernández-García & UrueñaLópez, 2015). Melalui EWOM, pelanggan dapat menggambarkan semua pengalaman positif atau negatif yang terkait dengan

suatu produk atau layanan. Berdasarkan pengalaman ini, pelanggan kemudian akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain. Semakin baik rekomendasi yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan yang dihasilkan dalam bisnis *e-commerce* (Hidayanto, Ovirza, Anggia, Budi & Phusavat, 2017). Selain itu Shan & King (2015) juga menyatakan bahwa masyarakat akan lebih percaya terhadap opini-opini yang diberikan oleh konsumen lainnya daripada agen *marketing* perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian sebelumnya juga telah mencatat bahwa 83% pembeli *online* cenderung berbagi pendapat dengan orang lain (Liang, Ho, Li & Turban, 2011). Tingginya intensitas EWOM, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berangkat dari fenomena yang telah diuraikan diatas terkait peran EWOM dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi minat beli dalam transaksi *online*, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word***

of Mouth terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengunjung Situs Tokopedia.com)”

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth

Menurut Charo *et al.* (2015) EWOM merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan melalui internet. Kemudian menurut Sen dan Lerman (2007) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari EWOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen dan bisa diakses oleh siapa saja yang mempunyai akses internet. Hal ini dapat diartikan bahwa asalnya sumber informasi EWOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, *et al.* (2010) juga menjelaskan bahwa EWOM mempunyai 3 dimensi dengan masing-masing indikator sebagai berikut :

1. *Intensity*

- a. Frekuensi mengakses sebuah informasi
- b. Frekuensi interaksi antara pengguna

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna

2. *Valance of Opinion*

- a. Komentar positif dari pengguna
- b. Rekomendasi dari pengguna
- c. Komentar negatif dari pengguna

3. *Content*

- a. Informasi kualitas produk
- b. Informasi variasi produk
- c. Informasi pengiriman produk

Kepercayaan

Pengertian kepercayaan menurut Kim, *et al.* (2008) adalah keyakinan subyektif bahwa penjual *online* akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana yang telah dipahami dan disepakati bersama konsumen. Menurut Mosunmola, *et al.* (2019), indikator dari *trust* terdiri ada tiga, yaitu :

- a. Rasa percaya diri dari konsumen ketika berbelanja.
- b. Rasa aman dari konsumen ketika bertransaksi

c. Kepercayaan atas fasilitas keamanan yang disediakan oleh vendor

Minat Beli

Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana suatu individu berniat membeli merek tertentu (Ling, *et al.*, 2010). Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Nainggolan dan Heryenzus, 2018).

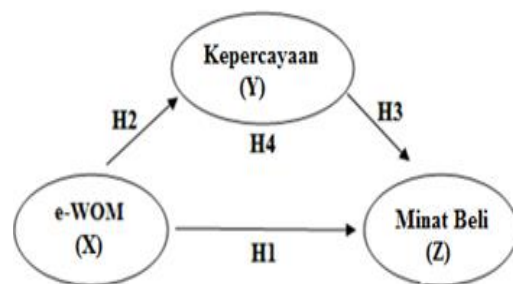
Minat beli konsumen adalah salah satu rangkaian tahap dimana konsumen yang sudah membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Kotler dan Keller, 2012). Indikator minat beli menurut Mosunmola *et al.* (2019) adalah :

a. Niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang

b. Rencana dari konsumen untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang

c. Kemauan dari konsumen untuk mencari informasi produk

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Data Primer diolah, 2019

H₁ : EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H₂ : EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H₄ : Kepercayaan memediasi pengaruh EWOM terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional (*correlational research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah mengunjungi situs Tokopedia.com dan berumur diatas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan metode *Partial Least Square* untuk analisis data dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Analisis

Peneliti mengumpulkan sebanyak 30 responden terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berikut hasil uji instrumen analisis menggunakan bantuan software SmartPLS 3.2.8:

Tabel 2. Nilai Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Outer Loading
EWOM (X)	E1	0,809
	E2	0,358
	E3	0,871
	E4	0,806
	E5	0,489
	E6	0,026
	E7	0,865
	E8	0,828
	E9	0,343
Kepercayaan (Y)	K1	0,889
	K2	0,963
	K3	0,961
Minat Beli (Z)	MB1	0,932
	MB2	0,895
	MB3	0,782

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian *Outer Model* yang terlihat pada Tabel 2, ada beberapa indikator dengan nilai loading kurang dari 0,7 yaitu indikator E2, E5, E6 dan E9, menurut Hair *et al.* (2016) indikator yang baik memiliki nilai loading di atas 0,7, sehingga indikator dengan nilai dibawah 0,7 dibuang dan tidak dimasukan dalam proses penelitian lebih lanjut.

	Composite Reliability
Kepercayaan	0.957
EWOM	0.931
Minat Beli	0.905

Gambar 2. Hasil Uji Composite Reliability

Sumber: SmartPLS 3.2.8

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari gambar 2

diatas bahwa ketiga variabel yang dipakai dalam penelitian ini reliabel, yang dibuktikan dengan nilai Composite Reliability $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2016).

Evaluasi Outer Model

Tabel 3. Nilai Faktor Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
EWOM (X)	E1	0,723
	E3	0,870
	E4	0,810
	E7	0,882
	E8	0,836
Kepercayaan (Y)	K1	0,885
	K2	0,941
	K3	0,951
Minat Beli (Z)	MB1	0,876
	MB2	0,864
	MB3	0,764

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data dalam tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Indikator	EWOM	Kepercayaan	Minat Beli
E1	0,723	0,346	0,295
E3	0,870	0,263	0,182
E4	0,810	0,431	0,331
E7	0,882	0,256	0,185
E8	0,836	0,386	0,282
K1	0,487	0,885	0,523
K2	0,336	0,941	0,530
K3	0,356	0,951	0,522
MB1	0,374	0,492	0,876
MB2	0,259	0,468	0,864
MB3	0,177	0,464	0,764

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
EWOM	0,903
Kepercayaan	0,947
Minat Beli	0,874

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan sajian data pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Tabel 6. Nilai Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient
EWOM → Kepercayaan	0,429
EWOM → Minat Beli	0,103
Kepercayaan → Minat Beli	0,524

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli sebesar 0,524. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan sebesar 0,429, kemudian pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh

EWOM terhadap Minat Beli sebesar 0,103.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif, hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel terhadap variabel yang lain, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel tersebut.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepercayaan	0,183
Minat Beli	0,340

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan sajian data pada tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan adalah 0,183. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel Kepercayaan dapat dijelaskan oleh EWOM sebesar 18,3 %. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel Minat Beli sebesar 0,340. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh EWOM dan Kepercayaan sebesar 34 %.

Selanjutnya hasil perhitungan Q^2 menunjukkan angka 0,46, Menurut Hair *et al.* (2016) nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, yaitu nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dianggap baik.

Tabel 8. Nilai F-Square

Variabel	Path Coefficient
EWOM → Kepercayaan	0,226
EWOM → Minat Beli	0,013
Kepercayaan → Minat Beli	0,335

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan sajian data pada tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa EWOM mempunyai efek moderat ke Kepercayaan (0,226) dan efek yang lemah ke Minat Beli (0,013), kemudian Kepercayaan memiliki efek moderat ke Minat Beli (0,335).

Tabel 9. Nilai SRMR

	Nilai SRMR
SRMR	0,092

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari hasil uji *model fit* menggunakan software SmartPLS diatas dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan model dianggap *fit*, hal ini dibuktikan dengan *output* nilai SRMR

yaitu sebesar 0,098, dimana model dianggap *fit* ketika mempunyai nilai SRMR di bawah 0,10 (Hair *et al.*, 2016).

Pengujian Hipotesis

Menurut Hussein (2015) untuk menguji model yang terdapat mediasi antar variabel dilakukan melalui empat tahapan. Tahap pertama ialah dengan menguji pengaruh variabel independen kepada variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Berikut adalah hasilnya :

Tabel 10. Uji Inner Model tanpa Mediator

Variabel	Nilai T-Statistik
EWOM→Minat Beli	3,998

Sumber: SmartPLS 3.2.8, 2019

Pengujian Hipotesis H₁

Dari tabel 10 di atas dapat dilihat nilai T-Statistik dari EWOM terhadap Minat Beli menunjukkan angka 3,998, dimana angka tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Langkah kedua dan ketiga secara berurutan dalam uji hipotesis selanjutnya yaitu memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, kemudian pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen. Hasil perhitungannya ialah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Inner Model dengan Mediator

Variabel	Nilai T-Statistik
EWOM → Minat Beli	0,825
EWOM → Kepercayaan	3,517
Kepercayaan → Minat Beli	4,852

Sumber: SmartPLS 3.2.8, 2019

Pengujian Hipotesis H₂

Dari tabel 11 diatas dapat dilihat nilai T-Statistik dari EWOM terhadap Kepercayaan menunjukkan angka 3,517, dimana angka tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Pengujian Hipotesis H₃

Dari tabel 11 juga dapat dilihat nilai T-Statistik dari Kepercayaan terhadap Minat Beli menunjukkan angka 4,852,

dimana angka tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pengujian Hipotesis H₄

Berdasarkan hasil uji hipotesis di tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik EWOM terhadap Kepercayaan, kemudian Kepercayaan terhadap Minat Beli sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan nilai T-Statistik EWOM terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu hanya sebesar 0,825, dimana nilai tersebut kurang dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96.

Menurut Hair *et al.* (2016) bahwa ketika ketika pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan ketika variabel mediasi dimasukkan dalam uji PLS, sedangkan efek variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel

dependen signifikan, artinya ialah mediator memediasi secara penuh. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memediasi penuh pengaruh EWOM terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menggunakan teknik analisis PLS bahwa skor T-Statistik antara EWOM terhadap minat beli menunjukkan angka 3,998 yang berarti hubungan diantara keduanya ialah positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Kudeshia (2017) sebelumnya yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap minat beli konsumen, yaitu EWOM bisa membentuk perilaku dari konsumen kemudian akhirnya menciptakan minat beli pada konsumen.

Jalilvand, *et al.* (2012) juga menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap minat beli, karena EWOM

memiliki peran untuk meningkatkan popularitas, lalu konsumen dapat membaca rekomendasi produk secara *online* dan kemudian menciptakan minat beli yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Semakin bagus review dan *rating* suatu produk dalam suatu situs belanja *online*, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Elseidi dan El-Baz, 2016).

Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan

Dapat dilihat dari hasil uji hipotesis sebelumnya bahwa skor T-Statistik antara EWOM terhadap Kepercayaan menunjukkan angka 3,517 yang berarti hubungan diantara keduanya ialah positif dan signifikan.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladhari dan Michaud (2015) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap kepercayaan konsumen, dimana konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk setelah membaca komentar-komentar yang positif. EWOM juga berfungsi

sebagai alat bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari suatu produk dalam situs belanja *online* (Hidayanto, dkk., 2017).

Semakin banyak ulasan-ulasan positif, *rating* yang bagus maupun diskusi yang cepat ditanggapi tentu akan membuat konsumen Tokopedia semakin percaya terhadap *merchant* yang menjual suatu produk, dikarenakan banyaknya informasi yang meyakinkan konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Banyaknya intensitas dari ulasan dan komentar juga akan memperkecil kemungkinan komentar dan ulasan yang fiktif, karena bisa jadi penjual membuat akun-akun *bodong* untuk membuat *review-review* yang tidak jujur mengenai produknya sendiri.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil uji hipotesis pada Gambar 4 bahwa skor T-Statistik antara Kepercayaan terhadap Minat Beli menunjukkan angka 4,852 yang berarti hubungan diantara keduanya ialah positif dan signifikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajli, *et al.* (2017) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Beli konsumen. Dalam kegiatan belanja *online*, kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa *vendor* menyediakan layanan *online shopping* secara beretika. Kepercayaan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam bertansaksi secara *online* (Assegaff, 2015).

Mediasi Kepercayaan terhadap EWOM dan Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik EWOM terhadap Kepercayaan, kemudian Kepercayaan terhadap Minat Beli sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan nilai T-Statistik EWOM terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu hanya sebesar 0,825, dimana nilai tersebut kurang dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96.

Kondisi tersebut menurut Hair *et al.* (2016) menunjukkan adanya peran

mediasi dari *intervening variable* yang ada. Hal ini berarti ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap Tokopedia maka efek dari komentar dan ulasan-ulasan yang ditulis oleh pengguna lain akan lebih besar dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk pada situs belanja *online* Tokopedia.
2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk pada situs belanja *online* Tokopedia.
4. Kepercayaan konsumen memiliki peran penuh dalam memediasi hubungan antara EWOM terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia.

Saran

Kepada Pelaku Bisnis Online

Kepada Pelaku Bisnis *Online* Pelaku bisnis *online* diharapkan untuk lebih memperhatikan setiap komentar dan ulasan yang masuk ke dalam tokonya dan menanggapi dengan baik agar menambah kepercayaan serta minat beli dari konsumen. Selain itu pelaku bisnis *online* sebaiknya juga membuat suatu forum diskusi interaktif agar setiap pengunjung tokonya dapat terhubung kepada pengguna yang lain untuk mempermudah pencarian informasi produk.

Kepada Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk lebih mengeksplor tentang EWOM secara komprehensif dan menambah variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini, kemudian menggunakan objek-objek situs belanja *online* yang lainnya, mengingat pesatnya perkembangan jumlah situs belanja *online* akhir-akhir ini, agar bisa menjadi sarana penghubung antara penjual dan konsumen, yaitu menjadi

referensi bagi konsumen untuk memilih situs belanja *online* mana yang sesuai dengan kebutuhannya sekaligus bagi pelaku bisnis yang ingin menjual produknya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, S. 2015. 'Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 13, no.3, pp. 463-473.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Urueña-López, A. 2015. 'The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce', *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 10, no. 2, pp. 77-90.
- Charo, N, Sharma, P, Shaikh, S, Haseeb, A, & Sufya, MZ. 2015. 'Determining the impact of eWOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions', *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, vol. 3, no. 2, pp. 41-46.
- Databoks Indonesia, 2019, diakses pada 27 Februari 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>
- Elseidi, RI & El-Baz, D. 2016. 'Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt', *The Business & Management Review*, vol. 7, no. 5, pp. 268.
- Goyette, I, Ricard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. 2010. 'e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context', *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, vol. 27, no. 1, pp. 5-23.
- Hair Jr, JF, Hult, GTM, Ringle, C & Sarstedt, M, 2016, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hajli, N, Sims, J, Zadeh, AH & Richard, MO. 2017. 'A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions', *Journal of Business Research*, vol. 71, pp. 133-141.
- Hidayanto, AN, Ovirza, M, Anggia, P, Budi, NFA & Phusavat, K. 2017. 'The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia', *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 12, no. 3, pp. 69-85.
- Hussein, AS, 2015, Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS

- 3.0. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Jalilvand, MR, Samiei, N, Dini, B & Manzari, PY. 2012. 'Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach', *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 1, no. 1-2, pp. 134-143.
- Kominfo, 2018, diakses pada 23 April 2019, <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkatkominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunanbroadband/0/siaran_pers>
- Khan, K. 2017. 'Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in footwear industry of Pakistan', *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 6, no. 12, pp. 52-63.
- Kim, DJ, Ferrin, DL, & Rao, HR. 2008. 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision support systems*, vol. 44, no. 2, pp. 544-564.
- Kotler, P & Keller, KL, 2012, *Marketing Management*, 14th Ed. Pearson Education Limited. London
- Kudeshia, C., & Kumar, A. 2017. 'Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?', *Management Research Review*, vol. 40, no. 3, pp. 310-330.
- Ladhari, R, & Michaud, M. 2015. 'eWOM effects on hotel booking intentions', attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 46, pp. 36-45.
- Liang, TP, Ho, YT, Li, YW, & Turban, E. 2011. 'What drives social commerce: The role of social support and relationship quality', *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no. 2, pp. 69-90.
- Ling, KC, Chai, LT & Piew, TH. 2010. 'The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention', *International Business Research*, vol. 3, no. 3, pp. 63.
- Mosunmola, A, Adegbuyi, O, Kehinde, O, Agboola, M & Olokundun, M. 2019. 'Perceived value dimensions on online shopping intention: the role of trust and culture', *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 18, no. 1.

