

**Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Niat Beli pada *E-commerce* dengan Kepercayaan sebagai *Intervening***

Ayu Qirana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [ayu.qinay@gmail.com](mailto:ayu.qinay@gmail.com)

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [pelangiindah767@gmail.com](mailto:pelangiindah767@gmail.com)

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [basrah.dani@gmail.com](mailto:basrah.dani@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of electronic word-of-mouth (eWOM) and trust on purchase intention at Shopee e-commerce. Data collection was carried out from January to July 2021 in the Greater Jakarta area. The data collection method used a survey method in the form of an online questionnaire with purposive sampling technique. The object of this research is the Greater Jakarta area society who have accessed Shopee e-commerce in the last six months. The total respondents in this study were 200 respondents consisting of 50 men and 150 women. Data analysis using SEM (Structural Equation Model) on IBM SPSS Statistics version 22 and AMOS version 21 software. The results show: electronic word-of-mouth has a positive and significant effect on trust, electronic word-of-mouth has a positive and significant effect on purchase intention, trust has a positive and significant effect on purchase intention, and electronic word-of-mouth has a positive and significant effect on purchase intention with trust as an intervening.*

**Keywords:** *electronic word-of-mouth, trust, purchase intention, e-commerce*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat membeli (*purchase intention*) pada *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Januari-Juli 2021 di wilayah Jabodetabek. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini yaitu masyarakat Jabodetabek yang pernah mengakses *e-commerce* Shopee dalam enam bulan terakhir. Total responden dalam penelitian ini adalah 200 responden yang terdiri dari 50 orang laki-laki dan 150 orang perempuan. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) pada *software* IBM SPSS Statistik versi 22 dan AMOS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan: *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*,

*electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening*.

**Kata Kunci:** *electronic word-of-mouth*, kepercayaan, niat beli, *e-commerce*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat masyarakat merasakan kemudahan dalam segala sesuatunya, salah satunya dengan kehadiran internet. di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet tiap tahunnya selalu meningkat. Menurut data yang dipublikasikan oleh Statista (2021) pada Januari 2021 ini, negara Indonesia menduduki urutan ke-empat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia dengan total 171,26 juta pengguna pada akhir Desember 2019. Dengan urutan pertama diduduki oleh negara China kemudian diikuti oleh India dan Amerika Serikat sebagai urutan ke-dua dan ke-tiga.

Berkembangnya penggunaan internet di Indonesia maupun di dunia menunjukkan bahwa internet membawa pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan berkembangnya kegiatan jual-beli atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan secara *online*. Dengan adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) memudahkan konsumen dalam mencari informasi saat membeli suatu produk. Dengan banyaknya manfaat yang dimiliki, *e-commerce* menjadi pilihan yang disukai oleh konsumen untuk berbelanja. Tanpa perlu datang ke tempatnya langsung, barang yang diperlukan dapat dibeli kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan perangkat *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet (Are & Setyorini, 2019).

*E-commerce* merupakan kegiatan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet yang memiliki prosedur khusus yang telah didesain untuk tujuan mendapatkan atau melakukan pesanan (Badan Pusat Statistik, 2020). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pengunjung yang mengakses situs Shopee, Shopee menempati urutan tertinggi dibanding dengan *platform* lainnya. Berikut adalah data pengunjung terbanyak 10 *e-commerce* di Indonesia pada Kuartal IV 2020 menurut iPrice (2021) :

**Tabel 1 Pengunjung Terbanyak *E-commerce* di Indonesia pada Kuartal IV 2020**

Toko Online	Jumlah Pengunjung
Shopee	129.320.800
Tokopedia	114.655.600
Bukalapak	38.583.100
Lazada	36.260.600
Blibli	22.413.100
Orami	6.186.200
Bhinneka	4.442.600
Ralali	4.331.400
JD.ID	4.163.100
Sociolla	3.086.500

Sumber:iPrice (2021)

Banyak hal yang dapat mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) konsumen pada produk *e-commerce* Shopee. Salah satunya dengan mencari segala informasi produk melalui berbagai macam media. Informasi yang biasa dicari adalah melihat detail produk dari ulasan atau komentar produk dari konsumen lain menggunakan fitur *Online Customer Review* (OCR) atau dapat juga disebut dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Are & Setyorini, 2019). Komunikasi eWOM menurut Ismagilova et al. (2017) dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk/layanan. Pada penelitiannya konsumen lebih meyakini komunikasi eWOM yang dirasa lebih valid dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan yang berasal dari tenaga penjual. Berangkat dari hal ini kemudian peneliti memilih *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai salah satu variabel bebas yang mempengaruhi niat membeli.

Selain komunikasi eWOM menjadi salah satu fitur yang dibutuhkan oleh calon konsumen, kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* juga diperlukan sebelum melakukan belanja *online*. Terlebih jika saat berbelanja *online*, konsumen tidak dapat memegang atau melihat secara langsung barang yang akan dibelinya. Tanpa adanya sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, kegiatan berbelanja *online* tidak akan berjalan maksimal (Wongso & Mulyandi, 2019). Menurut Torres et al. (2019) untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, *e-commerce* perlu membuktikan dengan adanya sumber daya teknis, manusia, dan keuangan yang dapat menyelesaikan transaksi *online* dengan lancar.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2019), Ha et al. (2019) dan Alharbi et al. (2020) bahwa *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan (*trust*) dianggap dapat memengaruhi seseorang dalam menumbuhkan niat membeli produk pada *e-commerce*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari variabel tersebut.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Niat membeli atau *Purchase Intention* merupakan salah satu tahap dalam proses pencapaian keputusan bagi konsumen yang muncul akibat adanya kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang (Rahmi & Amalia, 2018). Menurut Torres et al. (2019) niat membeli adalah kumpulan dari konsumen yang tertarik dengan produk dan konsumen yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk. Hajli et al. (2017) berpendapat bahwa niat membeli secara *online* merupakan proses teknis yang membutuhkan langkah-langkah spesifik seperti mencari produk yang sesuai, menemukan ulasan konsumen lain tentang produk dan perusahaan, memilih produk, memberikan informasi, dan menempatkan pesanan. Niat membeli merupakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang muncul karena ketertarikannya terhadap sesuatu dan ada kemungkinan untuk membelinya.

Menurut Putri dan Amalia (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator niat membeli pada konsumen, antara lain intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, keinginan untuk segera membeli atau mencari produk dan memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

### ***Electronic Word-of-Mouth***

*Electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan perkembangan baru dari *Word-of-Mouth* (WOM) yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet. eWOM pada dasarnya terjadi karena adanya perpindahan informasi (Farzin & Fattahi, 2018). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif apapun yang terbentuk oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau lembaga melalui internet. eWOM juga didefinisikan oleh Ismagilova et al. (2017) sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merk, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.

Walaupun eWOM memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan WOM tradisional, ada beberapa perbedaan diantara keduanya. Menurut Cheung & Thadani (2012) perbedaan yang paling mendasar adalah bahwa WOM tradisional berasal dari pengirim yang biasa dikenal oleh penerima informasi, sedangkan eWOM dapat berasal dari orang yang tidak dikenal atau bahkan anonim. Lin et al. (2013) mengungkapkan terdapat tiga dimensi dari eWOM yaitu eWOM *quality* (kualitas eWOM), eWOM *quantity* (kuantitas eWOM), dan *Sender's expertise* (Keahlian mengirim pesan).

### **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan ketulusan yang dirasakan perusahaan. Jika melihat pada konteks *online*, Beldad et al. (2010) mengutarakan kepercayaan sebagai sikap ekspektasi percaya diri seseorang mengenai situasi risiko *online* di mana kerentanan seseorang tidak akan dimanfaatkan. Kemudian Sharma et al. (2019) menganggap bahwa kepercayaan sebagai faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, oleh sebab itu dianggap sebagai pelopor utama konsumen dalam memiliki niat membeli menggunakan *platform online*.

Menurut Ha et al. (2019) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menerima kemungkinan terburuk yang tidak menguntungkan untuk melakukan transaksi belanja dengan penjual *online* dengan harapan akan sesuai dengan keinginan konsumen. Ia juga menambahkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat belanja *online* konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat tersebut, perusahaan perlu membangun kepercayaan dengan konsumennya.

Oliveira et al. (2017) mengungkapkan terdapat tiga dimensi pada variabel kepercayaan yaitu *Competence*, *Integrity*, dan *Benevolence*. *Competence* (kemampuan) mengarah kepada kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmen yang diberikannya kepada konsumen. *Integrity* (integritas) mengacu pada perusahaan yang bertindak secara konsisten, jujur dan andal. *Benevolence*

(ketulusan) merupakan kemampuan perusahaan untuk mengutamakan kepentingan konsumen daripada kepentingan pribadi, dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan konsumen.

### **Kerangka Teori dan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap *Trust***

Zhao et al. (2020) mengatakan kualitas informasi eWOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas ulasan online. Ia menambahkan, kualitas informasi eWOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang keandalannya, yang kemudian menginformasikan tingkat kepercayaan pada eWOM. Komunikasi eWOM dapat memberikan informasi yang lebih terpercaya mengenai suatu produk atau layanan daripada dengan media tradisional seperti iklan yang dilakukan penjual (Ismagilova et al., 2017).

H1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word-of-Mouth* terhadap  
*Trust*

#### **Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention***

Nasir (2019) mengungkapkan bahwa dalam penggunaannya eWOM dapat membuat konsumen berkomunikasi dengan konsumen lain kemudian menemukan tanggapan yang lebih cepat tentang informasi produk Adapun penelitian oleh Are dan Setyotini (2019) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk di Shopee Indonesia yang dipengaruhi oleh eWOM

H2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word-of-Mouth* terhadap  
*Purchase Intention*

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention***

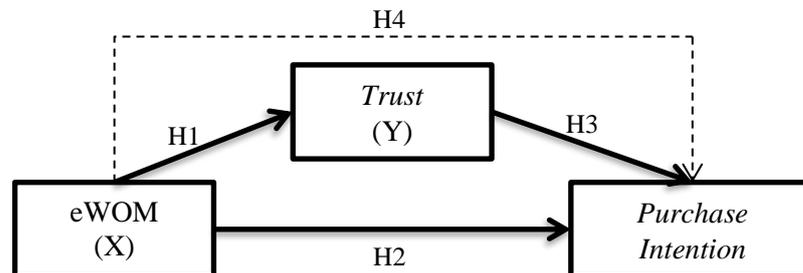
Penelitian yang dilakukan Ha et al. (2019) menunjukkan *trust* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention konsumen. Oleh karena itu untuk meningkatkan niat tersebut, perusahaan perlu membangun kepercayaan dengan pelanggannya. Zhao et al. (2020) dalam penelitiannya menegaskan peran kepercayaan dalam niat membeli konsumen. Kepercayaan kognitif konsumen pada informasi yang dikomunikasikan oleh eWOM berkaitan dengan keputusan pembelian berdasarkan konten informasi.

H3 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai *Intervening***

Alharbi et al. (2020) menjelaskan bahwa dapat diketahui jika komunikasi eWOM positif, *purchase intention* pada pengguna *online* juga positif dan begitu sebaliknya. Disamping itu, saat komunikasi eWOM negatif, maka *trust* atau kepercayaan menurut begitupun juga dengan *purchase intention*.

H4 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening*



**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Survei dengan instrumen kuesioner yang disebarakan melalu daring menggunakan media *google form*. Teknik pengukuran data yaitu skala *likert* genap dengan interval 1-6. 1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3= Sedikit tidak setuju, 4= Sedikit setuju, 5= Setuju, dan 6= Sangat setuju.

Alat analisis yang digunakan adalah *software* IBM SPSS Statistik versi 22 dan AMOS versi 21 dengan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Penelitian ini juga dilakukan pengujian *goodness of fit* dengan melihat *chi-Square*, probabilitas, CMIN/DF, TLI, RSMEA, GFI dan AGFI.

## Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat berdomisili di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Depok (Jabodetabek) yang menggunakan *e-commerce* Shopee.

## Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah mengakses *e-commerce* Shopee dalam enam bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah mengakses *e-commerce* Shopee dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Hair et al. (2010) yaitu 5-8 kali dari indikator. Oleh karenanya ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 200 sampel.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil sumber pertama yaitu responden yang ditargetkan untuk mengisi kuesioner. Kuesioner yang dibuat berbentuk daring atau *online* melalui link *google form* kemudian disebarakan kepada responden yang sudah ditentukan. Sedangkan untuk data sekunder yang digunakan berupa data yang bersumber dari *website* resmi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, dapat diketahui profil 200 responden berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan.

**Tabel 2 Jumlah dan Presentase Profil Responden**

		<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Domisili	Jakarta	161	80,5%
	Bogor	7	3,5%
	Depok	4	2%
	Tangerang	12	6%
	Bekasi	16	8%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	25%
	Perempuan	150	75%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Usia	<20	73	36,5%
	20-25	109	54,5%
	26-30	7	3,5%
	31-35	3	1,5%

	36-40	3	1,5%
	>40	5	2,5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Tingkat Pendidikan	<SLTA	29	14,5%
	SLTA	142	71%
	Diploma	7	3,5%
	Sarjana	19	9,5%
	Magister/Doktor	3	1,5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Status Pekerjaan	Bekerja	58	29%
	Tidak Bekerja	9	4,5%
	Pelajar/Mahasiswa	128	64%
	Memiliki usaha sendiri	4	2%
	Pensiunan	1	0,5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Status Pernikahan	Belum Menikah	186	93%
	Menikah	13	6,5%
	Bercerai	1	0,5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 200 responden berdasarkan domisili diantaranya berdomisili di Jakarta 161 orang (80,5%), Bogor 7 orang (3,5%), Depok 4 orang (2%), Tangerang 12 orang (6%) dan Bekasi 16 orang (8%). Berdasarkan jenis kelamin diantaranya diantaranya 50 orang laki-laki (25%) dan 150 orang (75%) perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 73 orang (36,5%) berusia kurang dari 20 tahun, 109 orang (54,5%) berusia kurang 20-25 tahun, 7 orang (3,5%) berusia 26-30 tahun, 3 orang (1,5%) berusia 31-35 tahun, 3 orang (1,5%) berusia 36-40 tahun dan 5 orang (2,5%) berusia >40 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya 29 orang (14,5%) <SLTA, 142 orang (71%) SLTA, 7 orang (3,5%) Diploma, 19 orang (9,5%) Sarjana dan 3 orang (1,5%) Magister/Doktor. Berdasarkan Status pekerjaan responden diantaranya 58 orang (29%) bekerja, 9 orang (4,5%) tidak bekerja, 128 orang (64%) pelajar/mahasiswa, 4 orang (2%) memiliki usaha sendiri dan 1 orang (0,5%) pensiunan. Berdasarkan status pernikahan responden diantaranya 186 orang (93%) belum menikah, 13 orang (6,5%) menikah dan 1 orang (0,5%) bercerai.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan dan kehandalan suatu instrumen pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Untuk mengetahui kevaliditasan instrumen, maka digunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*). Untuk mencapai validitas konvergen pada EFA, indikator dari sebuah variabel tergabung dalam suatu komponen dengan nilai *factor loading* 0,40 berdasarkan jumlah sampel yang diuji (Hair et al., 2014). Sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan teknik

*cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai pengukurannya. Sebuah kuesioner reliabel jika memiliki nilai  $\alpha > 0,6$ . Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

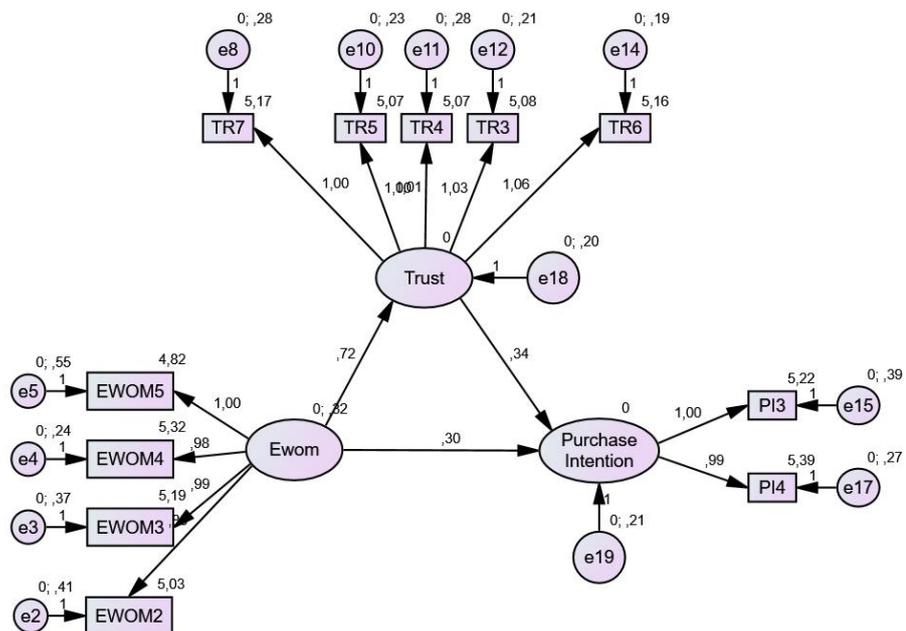
Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Hasil	
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	EWOM1	Ulasan <i>online</i> yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee sangat membantu.	0,578	0,781	Valid
	EWOM2	Ulasan <i>online</i> yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee dapat dipercaya.	0,709		Valid
	EWOM3	Jumlah ulasan <i>online</i> yang banyak pada <i>e-commerce</i> Shopee menunjukkan bahwa produk mempunyai penjualan yang baik.	0,654		Valid
	EWOM4	Peringkat dan rekomendasi tinggi pada <i>e-commerce</i> Shopee menunjukkan bahwa produk memiliki reputasi yang baik.	0,762		Valid
	EWOM5	Saya merasa orang yang memberikan ulasan <i>online</i> memiliki banyak pengetahuan tentang produk <i>e-commerce</i> Shopee.	0,725		Valid
	EWOM6	Saya merasa orang yang memberikan ulasan <i>online</i> memiliki kemampuan dalam menilai produk di <i>e-commerce</i> Shopee.	0,673		Valid
	EWOM7	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> tentang <i>e-commerce</i> Shopee yang ditulis di jejaring sosial untuk memastikan produk yang akan dibeli.	0,499		Valid
Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	TR1	Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee memiliki kemampuan untuk menangani transaksi penjualan di Internet.	0,714	0,892	Valid
	TR2	Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee memiliki keahlian yang cukup untuk berbisnis di Internet.	0,674		Valid
	TR3	Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee jujur dalam berurusan dengan konsumen.	0,829		Valid
	TR4	Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee tidak akan membebani secara berlebihan selama transaksi penjualan.	0,811		Valid
	TR5	Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee akan menepati komitmennya.	0,805		Valid
	TR6	Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.	0,823		Valid
	TR7	Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee akan melakukan yang terbaik untuk membantu jika saya membutuhkan bantuan.	0,788		Valid
Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> )	PI1	Saya memperhatikan produk yang akan saya beli di <i>e-commerce</i> Shopee	0,624	0,741	Valid
	PI2	Saya melakukan pencarian informasi secara intens mengenai produk di <i>e-commerce</i> Shopee	0,844		Valid
	PI3	Saya berkeinginan untuk segera membeli atau mencari produk di <i>e-commerce</i> Shopee	0,745		Valid

PI4	Saya memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> Shopee	0,787	Valid
-----	---	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

### Uji Hipotesis

Model yang telah dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* (CFA) dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil Pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 1.



Gambar 2 *Structural Equation Model*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 4 Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Nilai Pada Peenelitian</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square</i>	Bernilai kecil	52,756	Bernilai kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,103	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,287	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,978	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,984	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,953	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yaitu *chi-square*, probabilitas, CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA, GFI dan AGFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*. Tabel

4 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai *chi-square* sebesar 52,756 bernilai kecil;  $P\ 0,139 \geq 0,05$ ; nilai RMSEA  $0,038 \leq 0,08$ ; nilai GFI  $0,953 \geq 0,90$ ; nilai AGFI  $0,924 \geq 0,90$ , nilai CMIN/DF  $1,287 \leq 2,00$ , nilai TLI  $1,001 \geq 0,978$  dan nilai CFI  $1,000 \geq 0,984$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian hipotesis dan nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut ini.

**Tabel 5 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
<i>Trust</i>	←	<i>Electronic word-of-mouth</i>	0,719	0,112	6,400	***	Diterima
<i>Purchase Intention</i>	←	<i>Electronic word-of-mouth</i>	0,299	0,139	2,151	0,032	Diterima
<i>Purchase Intention</i>	←	<i>Trust</i>	0,345	0,130	2,642	0,008	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 6 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
<i>Trust</i>	←	<i>Electronic word-of-mouth</i>	0,671
<i>Purchase Intention</i>	←	<i>Electronic word-of-mouth</i>	0,294
<i>Purchase Intention</i>	←	<i>Trust</i>	0,363

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pada gambar 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang berupa *path* diagram. Dari hasil tersebut didapati nilai *P-value* harus  $< 0,05$  dan nilai C.R. sebesar  $> 1,96$  untuk menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki hubungan yang signifikan antar konstruk. Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa hasil pengujian hipotesis dapat memenuhi nilai acuan yang digunakan.

### Uji Intervening

Pengujian *intervening* pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel *intervening*. Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M, dimana M merupakan variabel *intervening*. Pada penelitian ini variabel *intervening* atau M adalah *Trust*.

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (dilambangkan dengan a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (dilambangkan b), sehingga dapat dilambangkan dengan ab. Didapatkan hasil koefisien  $ab = (c-c')$ , dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, dan c' merupakan pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

*Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung sebagai berikut.

**Tabel 7 Koefisien Jalur dan Standar Error**

			Estimate	S.E.
Trust	←	Electronic word of mouth	0,719	0,112
Purchase Intention	←	Trust	0,345	0,130

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

$$a = 0,719 \quad Sa = 0,112$$

$$b = 0,345 \quad Sb = 0,130$$

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,345^2 0,112^2) + (0,719^2 0,130^2) + (0,112^2 0,130^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0014930496 + 0,0087366409 + 0,0002119936}$$

$$Sab = \sqrt{0,0104416841}$$

$$Sab = 0,102184559$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

$$z = \frac{0,248055}{0,102184559}$$

$$z = 2,427$$

**Tabel 8 Hasil Pengujian Variabel Intervening**

			Pengaruh tidak langsung	S.E.	z-value	P	Hasil
Purchase Intention	←	Trust ←	Electronic word of mouth	0,248	0,102	2,427	0,015 Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.8, dapat dilihat nilai z sebesar 2,427 lebih besar dari nilai z mutlak atau  $2,427 > 1,96$  dengan *p-value*  $0,015 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,248 signifikan dan terdapat pengaruh mediasi. Dengan adanya pengaruh tersebut, dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis mediasi atau *intervening* dapat memenuhi nilai dan dapat diterima.

Berikut adalah penjelasan dari hasil uji hipotesis dan hasil uji sobel pada penelitian yang telah dilakukan.

#### **Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, *regression weights* menunjukkan nilai C.R. sebesar 6,400 yang berarti telah memenuhi nilai acuan  $>1,96$  dan nilai *P-value*

sebesar 0,000 atau dilambangkan dengan bintang juga telah memenuhi nilai acuan yaitu  $>0,05$ . Sementara itu besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai *estimate standardized regression weights* yang memperlihatkan terdapat pengaruh ke arah positif senilai 0,671. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hasil pengujian hipotesis 1 memenuhi nilai dan dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesa dan konsisten dengan studi yang dilakukan Ismagilova et al. (2017) komunikasi eWOM dapat memberikan informasi yang lebih terpercaya mengenai suatu produk atau layanan daripada dengan media tradisional seperti iklan yang dilakukan penjual. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa benar eWOM dapat mempengaruhi munculnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk.

### **Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, *regression weights* menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,151 yang berarti telah memenuhi nilai acuan  $>1,96$  dan nilai *P-value* sebesar 0,032 juga telah memenuhi nilai acuan yaitu  $>0,05$ . Sementara itu besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai *estimate standardized regression weights* yang memperlihatkan terdapat pengaruh ke arah positif senilai 0,294. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis 2 memenuhi nilai dan dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesa dan konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Nasir (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Electronic Word-of-Mouth*. Ia juga berpendapat bahwa dalam penggunaannya eWOM dapat membuat konsumen berinteraksi dengan konsumen lain dan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat mengenai informasi produk atau layanan.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, *regression weights* menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,642 yang berarti telah memenuhi nilai acuan  $>1,96$  dan nilai *P-value* sebesar 0,008 juga telah memenuhi nilai acuan yaitu  $>0,05$ . Sementara itu besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai *estimate standardized regression weights* yang memperlihatkan terdapat pengaruh ke arah positif senilai 0,363. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis 3 memenuhi nilai dan dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesa dan konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Ha et al. (2019) bahwa *Trust* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ha et al. (2019) juga mengatakan untuk meningkatkan niat membeli tersebut, perusahaan perlu membangun dan mengembangkan kepercayaan dengan konsumennya.

### **Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening*.**

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, hasil pengujian sobel tes menunjukkan nilai z sebesar 2,427 lebih besar dari nilai z mutlak atau  $2,427 > 1,96$  dan *P-value* sebesar 0,015 juga sudah memenuhi nilai acuan yaitu  $>0,05$ . Maka dapat disimpulkan

bahwa koefisien mediasi 0,248 signifikan dan terdapat pengaruh mediasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel *intervening*. Hasil pengujian hipotesis 4 memenuhi nilai dan dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesa dan konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Alharbi et al. (2020) menjadikan *Trust* sebagai variabel yang berkontribusi dalam kekuatan penjas. Ia juga berpendapat bahwa dapat diketahui jika komunikasi eWOM positif, *Trust* dan *Purchase Intention* pada pengguna online juga positif dan begitu sebaliknya. Disamping itu, saat komunikasi eWOM negatif, maka *Trust* atau kepercayaan menurun begitupun juga dengan *Purchase Intention*.

## **KESIMPULAM DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan semakin besar nilai *Electronic Word of Mouth*, maka menyebabkan nilai *Trust* makin besar. Dengan demikian dapat dikatakan hasil pengujian hipotesis 1 memenuhi nilai dan dapat diterima.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan semakin besar nilai *Electronic Word of Mouth*, maka semakin besar juga nilai *Purchase Intention*. Dengan begitu bisa dibilang bahwa hasil pengujian hipotesis 2 memenuhi nilai dan dapat diterima.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan jika nilai *Trust* yang semakin besar, maka semakin besar juga nilai *Purchase Intention*. Sehingga bisa dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis 3 memenuhi nilai dan dapat diterima.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan jika nilai *Word of Mouth* semakin besar, maka nilai *Trust* dan *Purchase Intention* akan semakin besar juga. Sehingga bisa dikatakan hasil pengujian hipotesis 4 memenuhi nilai dan dapat diterima.

### **Saran**

Dari hasil pengujian statistik, kedua variabel bebas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Maka untuk itu pengembangan dalam komunikasi eWOM maupun peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* perlu ditingkatkan. Kemudian dalam penelitian selanjutnya dapat menguji lebih banyak variabel sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli. Sehingga penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan atau melengkapi penelitian ini. Penelitian berikutnya dapat mencakup golongan yang lebih luas, tidak terfokus pada satu golongan seperti kelompok usia, gender tertentu, jenis pekerjaan tertentu, dan sebagainya. Sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan jawaban dari berbagai golongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, M. K., Aziz, Y. A., Yusof, R. N. R., & Hamid, A. B. A. (2020). Moderating role of trust between eWOM communication and purchase intention. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 44–53.
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230. <https://stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/195>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-commerce 2020* (E. S. Lilis Anggraini, Sarip Utoyo (ed.); 2020th ed.). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Global edition. In *UK: Pearson Education Limited*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. In *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- iPrice. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. *SpringerBriefs in Business*, 5–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Johnson, J. (2021). *Countries with the highest number of internet users 2019*. Statista.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 833.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), 39–47.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Jurnal Ekonika*:

*Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 63–76.

- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42.
- Torres, J., Torres, P., & Augusto, M. (2019). The impact of trust and electronic word-of-mouth reviews on purchasing intention. In *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (Vol. 37, Issue 1, pp. 136–151). <https://doi.org/10.1504/IJESB.2019.099884>
- Wongso, M. F., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 12(2), 187–192. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(May 2019), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>