

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA

**Adrieta Kirana Putri Are
Retno Setyorini
adrietakirana@gmail.com**

UNIVERSITAS TELKOM

Abstract,

The purpose of this research is to find out and analyze how much the influence of Electronic Word of Mouth and consumer trust on product purchase intentions in Shopee Indonesia both simultaneously and partially.

This research uses descriptive-causal research with quantitative research methods. Respondents in this study were 100 people, namely Shopee application users who had made purchases through e-commerce Shopee throughout Indonesia, using non-probability sampling methods.

The results of this study indicate that there is significant simultaneous influence between Electronic Word of Mouth and consumer confidence in product purchase intentions in Shopee Indonesia by 21.8% while the remaining 78.2% is influenced by factors not examined in this study.

Keywords: *Marketing, Electronic Word of Mouth, Consumer Trust, Product Purchase Intention.*

Abstrak,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di seluruh Indonesia, dengan menggunakan metode *non-probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, Niat Beli.

Internet sudah dianggap menjadi bagian dari kehidupan masyarakat karena memiliki banyak manfaat yang dapat membantu keseharian mereka seperti untuk kegiatan belajar, berkomunikasi, bekerja, dan bahkan berbelanja. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut, mengakibatkan masyarakat lebih senang untuk melakukan berbagai kegiatannya secara *online*.

Salah satu fenomena trending saat ini adalah fenomena berbelanja online melalui aplikasi *e-commerce*. Mengikuti data dari Asian Nikkei Review, Indonesia mengalami pertumbuhan konsumen *e-commerce* sebesar 11 juta orang pada tahun 2017. Jumlah ini membuat total konsumen *e-commerce* di Indonesia menjadi 35 juta orang pada tahun 2018. Berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat, diantaranya masyarakat dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun. Berbekal *smartphone* dan jaringan internet, berbagai kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi keberbagai

tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Para konsumen saat ini semakin aktif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya dan juga selektif terhadap *e-commerce* mana yang akan dipilih sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan fitur *Online Customer Review* (OCR) atau bisa juga disebut sebagai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan bagi lembaga melalui internet (Hennig-Thurau dalam Lin, et al., 2013:31). Menurut Kamtarin (2012), informasi yang disebarkan melalui E-WOM dilakukan melalui media internet atau media *online* seperti

melalui sosial media yang dapat menimbulkan interaksi antar konsumen yang satu dengan yang lainnya dalam lingkup yang besar.

E-WOM menjadi sebuah wadah yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya mengenai pengalaman berbelanja melalui *e-commerce* dan dianggap lebih efektif di bandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand;2012). Walaupun E-WOM menjadi salah satu fitur yang sangat dibutuhkan oleh calon konsumen sebelum berbelanja *online*. Tetapi, kepercayaan konsumen akan produk dan *e-commerce* tersebut juga dibutuhkan. Kepercayaan merupakan fondasi awal dari sebuah bisnis. Transaksi bisnis dilakukan antara dua atau lebih pihak, dan transaksi bisnis tersebut akan terjadi apabila adanya kepercayaan diantara pihak-pihak yang berkaitan. Terlebih lagi dalam belanja *online*, karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung, tanpa adanya sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, kegiatan berbelanja *online*

tidak akan berhasil. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono;2014).

Mujiyana dan Elissa (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual, seperti keamanan transaksi dan meyakinkan bahwa produk akan dikirim setelah kegiatan pembayaran dilakukan dan produk yang diterima sesuai dengan informasi yang diberikan. Proses pembelian, niat beli konsumen berkaitan erat dengan alasan yang dimiliki konsumen tersebut untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Konsumen akan memilih produk yang diyakininya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Menurut Khan et al., (2012), niat beli menunjukkan seberapa jauh individu mempunyai kemampuan untuk

membeli merek tertentu yang dipilih setelah melakukan evaluasi. Laroche dan Zhou dalam Khan et al., (2012) mendefinisikan niat beli sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi.

Fenomena *e-commerce*, menyebabkan semakin banyak *e-commerce* atau toko *online* yang bermunculan, tidak hanya *e-commerce* lokal tetapi mulai banyak pula *e-commerce* asing yang mulai berekspansi ke Indonesia. Diantaranya adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli. Shopee merupakan pemimpin *platform e-commerce* di Asia Tenggara yang memang sengaja dirancang untuk kawasan tersebut, yang dapat memberikan baik penjual maupun pembeli pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan juga cepat yang didukung pula dengan sistem pembayaran dan pengiriman barang yang terpercaya (SEA Group;2018).

Beragam pilihan kategori produk mulai dari elektronik hingga kebutuhan rumah tangga, kesehatan

dan kecantikan, peralatan dan kebutuhan bayi maupun anak-anak, dan juga produk *fashion* dan kebugaran, memudahkan penggunanya untuk menemukan barang apapun yang mereka butuhkan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Berdasarkan pengamatan yang sudah diuraikan di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah 1). Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Shopee Indonesia? 2). Bagaimana kepercayaan konsumen pada Shopee Indonesia? 3). Bagaimana niat beli produk pada Shopee Indonesia? 4). Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan

konsumen secara simultan terhadap niat beli produk pada Shopee Indonesia? 5). Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap niat beli produk pada Shopee Indonesia?

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan bagi lembaga melalui internet (Hennig-Thurau dalam Lin, et al., 2013;31).

E-WOM memiliki karakteristik yang sama dengan bentuk tradisionalnya yaitu WOM (*Word Of Mouth*) di berbagai dimensi (Cheung & Thadani, 2010;330), dan seluruh dimensi tersebut berkontribusi dalam keunikan yang dimiliki oleh E-WOM. Penelitiannya, Lin, et.al, (2013), berpendapat bahwa *electronic word of mouth* dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM

dan keahlian pengirim pesan E-WOM.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2011;165-166), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Mujiyana dan Elissa (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* berkaitan dengan keandalan penjual, seperti keamanan transaksi dan dapat meyakinkan bahwa produk akan dikirim setelah kegiatan pembayaran dilakukan dan produk yang diterima sesuai dengan informasi yang diberikan. McKnight et. al. dalam

Armayanti (2012;3-4), “menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting believe* dan *trusting intention*.”

Niat Beli Produk

Sari dan Kusuma (2014;54) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam kegiatan melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Niat beli akan timbul atau dapat timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Penelitiannya Sari dan Kusuma menjelaskan dimensi-dimensi yang membentuk niat beli adalah *likely*, *probable*, dan *definetely*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah dekriptif dan kausal tentang E-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* didasarkan pada kriteria populasi yang telah ditentukan yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di seluruh Indonesia dengan sample yang berjumlah 100 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer menggunakan *Google Docs* dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Kemudian data primer diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Sebagai upaya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai *Electronic Word Of Mouth*, kepercayaan konsumen dan niat beli produk terhadap objek penelitian, maka ditetapkan operasional variabel. Variabel E-WOM diukur menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu kualitas E-WOM,

kuantitas E-WOM, dan kemampuan pengirim pesan E-WOM. Untuk variabel kepercayaan konsumen diukur menggunakan 2 (dua) dimensi, yaitu *trusting believe* dan *trusting intention*. Sedangkan untuk variabel niat beli produk, diukur menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu *likely*, *probable*, dan *definetely*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas, semua indikator dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan adalah valid dan dapat dijadikan instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji realibilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,928. Dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel E-WOM dengan jumlah lima pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan perolehan skor sebesar 84,4%. Hal ini menunjukkan pelanggan Shopee Indonesia telah menciptakan E-WOM yang baik pada aplikasi Shopee karena telah memanfaatkan fitur kolom komentar yang telah disediakan sebagai sarana, baik untuk memberikan komentar, memberikan penilaian terhadap produk dan penjual, juga sebagai sarana untuk pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.

Variabel kepercayaan konsumen dengan jumlah tujuh pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah berhasil dengan baik menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen dapat mempercayai dan juga merasa aman dalam bertransaksi melalui Shopee Indonesia.

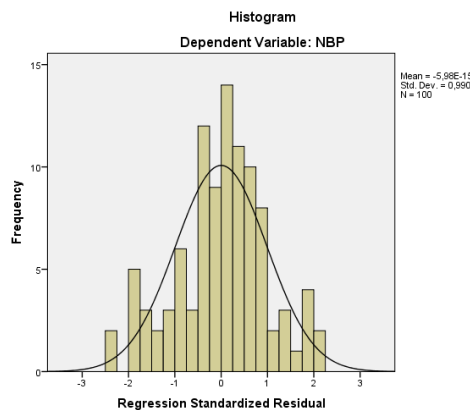
Variabel niat beli produk dengan jumlah tiga pernyataan secara keseluruhan berada kategori baik

dengan total skor sebesar 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah berhasil dengan baik menumbuhkan niat beli produk konsumen yang ditawarkannya. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan pembelian produk baik dalam waktu dekat

maupun dalam masa mendatang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram
Sumber: Olahan Data Penulis dengan SPSS 22

Berdasarkan gambar 1 di atas menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal. Dapat dilihat dari grafik gambar 1 yang

membentuk pola lonceng dan tidak miring ke kanan atau ke kiri.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,735	,586		1,255	,212		
E-WOM	,296	,118	,226	2,506	,014	,989	1,011
KK	,488	,114	,386	4,271	,000	,989	1,011

a. Dependent Variable: NBP

Sumber: Olahan Data Penulis dengan SPSS 22

Tabel 1 di atas terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

menunjukkan tidak ditemukan masalah multikolineritas pada setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,735	,586	
E-WOM	,296	,118	,226
Kepercayaan Konsumen	,488	,114	,386

Sumber: Olahan Data Penulis dengan SPSS 22

Konstanta (a) = 0,735. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) nilainya adalah 0, maka Niat Beli Produk Shopee Indonesia tetap bernilai 0,735. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Niat Beli Produk akan meningkat sebesar 0,296. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (b_2) bernilai positif, yaitu 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen

ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Niat Beli Produk akan meningkat sebesar 0,488. Hasil uji regresi berganda di atas dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (0,296) dan variabel Kepercayaan Konsumen (0,488) berpengaruh terhadap Niat Beli Produk pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah $0,080 > 0,05$ maka secara keseluruhan data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian multikolineritas menggunakan SPSS versi 22, didapat hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari

10. Hal ini menunjukkan bahwa multikolineritas pada setiap variabel tidak ditemukan masalah dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,332	2	7,166	13,498	,000 ^b
	Residual	51,498	97	,531		
	Total	65,830	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Produk

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, E-WOM

Sumber: Olahan Data Penulis dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 3 bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel niat beli produk. Hal ini dari hasil uji F yaitu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,498 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Dewa Ayu Mitha, Andriani Kusumawati, dan Inggang Perwangsa Nuralam yang berjudul

The Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Trustworthiness and Purchase Intention (Survei on Followers Instagram of @zaloraid).

Sedangkan besarnya pengaruh variabel independen (E-WOM dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen yaitu niat beli produk dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), adalah sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,735	,586		1,255	,212
	E-WOM	,296	,118	,226	2,506	,014
	KK	,488	,114	,386	4,271	,000

Sumber: Olahan Data Penulis dengan SPSS 22

Variabel E-WOM (X_1) secara parsial berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk (Y). Hal ini karena variabel E-WOM (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,506) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi (0,01) < (0,05). Besarnya pengaruh variabel E-WOM yang dapat dilihat pada tabel 5 adalah sebesar 6,8%. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli produk di Shopee Indonesia dipengaruhi oleh E-WOM.

Variabel kepercayaan konsumen (X_2) secara parsial berdasarkan Uji t

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk (Y). Hal ini karena variabel kepercayaan konsumen (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (4,271) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05). Dapat dilihat pada tabel 5, besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli produk di Shopee Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penjual dan produk yang ada di Shopee Indonesia.

Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Tabel 5. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Correlation</i>	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero Order		
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1)	0,226	0,304	0,068	6,8%
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,386	0,384	0,150	15%
Pengaruh Total				21,8%

Sumber: Olahan Data Penulis dengan SPSS 22

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel E-WOM dengan jumlah lima pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori

sangat baik dengan perolehan skor sebesar 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee Indonesia telah menciptakan E-WOM yang baik pada aplikasi Shopee karena telah memanfaatkan fitur kolom

komentar yang telah disediakan sebagai sarana baik untuk memberikan komentar, memberikan penilaian terhadap produk dan penjual, juga sebagai sarana untuk pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Namun, dari keseluruhan item pernyataan *Electronic Word of Mouth* yang mendapatkan tanggapan terendah dari responden walaupun masih masuk kedalam kategori baik adalah indikator dimensi keahlian pengirim pesan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepercayaan konsumen dengan jumlah tujuh pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah cukup berhasil dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen dapat mempercayai dan juga merasa aman dalam bertransaksi melalui Shopee Indonesia. Namun, dari keseluruhan item pernyataan kepercayaan konsumen, yang mendapatkan tanggapan responden terendah dan masuk kedalam kategori cukup baik adalah

pernyataan mengenai konsumen merasa aman untuk memberikan informasi pribadi kepada penjual yang berada pada indikator dimensi *trusting intention*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan konsumen secara keseluruhan menempatkan variabel Niat Beli Produk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah berhasil dengan baik menumbuhkan niat beli produk konsumen yang ditawarkannya. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan pembelian produk baik dalam waktu dekat maupun dalam masa mendatang. Namun, dari total tiga item pernyataan Niat Beli Produk, pernyataan mengenai indikator dimensi *definetely* mendapatkan tanggapan responden paling rendah walaupun masih berada dalam kategori Baik. Variabel *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli produk. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap niat beli

produk terlihat dari perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk. Besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berdasarkan perhitungan zero order correlation adalah sebesar 6,8%. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli produk di Shopee Indonesia dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* yang ada di Shopee Indonesia. Variabel kepercayaan konsumen secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk. Besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen secara parsial terhadap niat beli produk berdasarkan perhitungan zero order correlation adalah sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli produk di Shopee Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penjual dan

produk yang ada di Shopee Indonesia.

Saran

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan e-commerce lain yang sejenis, sehingga hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Selain itu disarankan untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (faktor selain *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli produk, seperti harga, kualitas pelayanan atau kualitas web). Disarankan juga untuk mengaitkan variabel *Electronic Word of Mouth* dengan variabel lain selain niat beli produk sehingga hasil penelitian ini dapat memperkaya bidang keilmuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayanti, N. 2012. *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Universitas Sumatera Utara.
- Avriyanti, Dewa Ayu Mitha., Kusumawati, Andriani., Nuralam, Inggang Perwangsa. (2018). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Trustworthiness ad Purchase Intention (Survei on Followers Instagram of @Zaloraid)*, 61, 137-144. Diunduh pada 05 Oktober 2018.
- Cheung, Christy M.K. & Dimple R. Thadani. 2010. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 23rd Bled eConference eTrust: Implication for the Individual, Enterprises and Society, Juni, pp 20-23.
- Chunling, Yu and Tang Xu. 2010. "The cons-truct and Influence of word of mouth:-Receiver Perspectives". *School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing, P.R.China* pp 182-186.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Andi.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- Kamtarin, Milad. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers*, 1, pp 56-66.
- Khan, I. Et.al. 2012. Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Kusuma, Jessica. W dan Sari, Dewi Purnama. 2014. *Analisis Pengaruh EMarketing dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Muda Kreasi Mandiri*. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Lin, Chinho et.al. 2013. *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. Phuket Thailand.
- Mujiyana. dan Elissa. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada*

- Toko Online. J@TI Undip. Vol. 8. pp 3.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Gava Media.
- Shopee *e-commerce*, 2018. Tersedia di:
<https://www.seagroup.com/products/shopeediakses> 16 September 2018.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Sumarwan, Ujang dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. PT Penerbit IPB Press.
- Z, Syafaruddin. Suharyono., Kumadji, Srikandi., 2016. *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Januari, pp 65-72.
- Zafar, Qurat Ul Ain dan Mahira Rafique. 2013. Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1, pp 53-67.