

**PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK *GADGET* DI SHOPEE
INDONESIA**

TESIS



Oleh:

Maria Regina Picaully

2016811008

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
DESEMBER 2017**

HALAMAN PENGESAHAN



**PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *GADGET* DI
SHOPEE INDONESIA**



Oleh:

**Maria Regina Picaully
2016811008**

Disetujui Untuk Diajukan Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:

Senin, 8 Januari 2018

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
DESEMBER 2017**



Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Maria Regina Picaully
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016811008
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Produk *Gadget* di Shopee Indonesia

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala risiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan di : Bandung

Tanggal : 21 Desember 2017



Maria Regina Picaully

**PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK GADGET DI
SHOPEE INDONESIA**

Maria Regina Picaully

Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

Magister Manajemen

Bandung

Desember 2017

ABSTRAK

Perkembangan teknologi khususnya internet membuat berbelanja *online* digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga *e-commerce* semakin berkembang. Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs *e-commerce* untuk melakukan pembelian *online*. Shopee adalah satu dari 10 situs *online* di Indonesia yang memiliki banyak populasi digital. Elektronik *word of mouth* atau *word of mouth* berbasis Internet telah menjadi sumber informasi utama untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin sebelum mereka melakukan pembelian produk. Sementara itu, berbelanja secara *online* memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli *online*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan korelasional. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Setelah mendapatkan data dari sampel penelitian kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas data. Data yang sudah valid dan reliabel kemudian diolah untuk mengetahui penilaian responden terhadap elektronik *word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan niat pembelian. Untuk mengetahui pengaruh elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokidestisitas dan analisis regresi linier berganda. Setelah melakukan uji-uji tersebut selanjutnya membuat kesimpulan dan saran. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa elektronik *word of mouth* produk *gadget* kurang baik di mata pelanggan Shopee Indonesia dan kepercayaan pelanggan Shopee Indonesia terhadap produk *gadget* juga kurang baik sehingga mempengaruhi niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia tidak baik.

Kata Kunci: eWOM, kepercayaan pelanggan, niat pembelian, *online*

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
CUSTOMER TRUST TO PURCHASE INTENTION OF GADGET
PRODUCT IN SHOPEE INDONESIA**

Maria Regina Picaully

Advisor: Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

Magister of Management

Bandung

Desember 2017

ABSTRACT

Technological developments, especially the internet make online shopping favored by the Indonesian people so that e-commerce is growing. In Indonesia alone there are many e-commerce sites to make online purchases. Shopee is one of 10 online sites in Indonesia that has many digital populations. Electronic word of mouth or Internet-based word of mouth has become the primary source of information for customers so that customers feel confident before they make a product purchase. In the meantime, shopping online requires more trust because it is not easy to build trust between sellers and online shoppers. This research uses descriptive and correlational method. Technique of collecting data of this research is spreading of questionnaire to sample of research. After getting the data from the research sample then do the validity and reliability test data. Data that has been valid and reliable then processed to know the respondent's assessment of electronic word of mouth, customer trust and purchase intentions. To know the influence of electronic word of mouth and customer's trust to purchase intention is done multiple linear regression analysis. After doing these tests then make conclusions and suggestions. From the results of research can be concluded that the electronic word of mouth gadget product is less good in the eyes of customers Shopee Indonesia and Shopee Indonesia customers belief of gadget products are also less good so that influence intention purchase gadget products in Shopee Indonesia is not good.

Keywords: eWOM, customer trust, purchase intention, *online*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis yang berjudul “Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Produk *Gadget* di *Shopee Indonesia*”.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belumlah sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Namun, penulis berharap bahwa tesis ini nantinya dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak yang membaca tesis ini. Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendukung serta memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dan juga tidak henti-hentinya mendoakan penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE. selaku pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing penulis. Terima kasih untuk masukan dan pengetahuan yang diberikan kepada penulis serta untuk dukungan moral yang diberikan.
3. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan bagi penulis serta dukungan yang diberikan.
4. Ibu Dr. Laura Lahindah selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan bagi penulis serta dukungan yang diberikan.
5. Bapak Agus Gunawan selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
6. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama perkuliahan. Terima kasih banyak untuk semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh staf tata usaha, petugas perpustakaan dan pekarya yang telah banyak membantu.

8. Mediana teman penulis yang selalu memberikan begitu banyak dukungan, ikut memberikan banyak masukan, membantu membagikan kuesioner, menemani penulis dan tidak hentinya menyemangati penulis.
9. Teman-teman yang tidak lelah mendukung penulis dengan ide-idenya, Ijah, Aling dan Fere.
10. Karina teman kuliah yang selalu menyemangati penulis dan selalu mendorong penulis untuk menjadi lebih baik.
11. Teman-teman yang mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan. Terimakasih telah membuat hari-hari kuliah menjadi hari-hari yang sangat berarti dan berkesan.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis mengisi kuesioner dan memberikan masukan dalam penulisan tesis ini.

Bandung, 21 Desember 2017

Penulis,

Maria Regina Picaully

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. <i>E-Commerce</i>	15
2.2. Elektronik <i>Word of Mouth</i>	17
2.3. Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)	19
2.4. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	22
2.5. Hubungan Elektronik <i>Word of Mouth</i> dengan Niat Pembelian secara <i>Online</i>	24
2.6. Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Niat Pembelian secara <i>Online</i> ...	25

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Teknik Pengumpulan Data	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
3.6. Teknik Analisis Data.....	31
3.7. Objek Penelitian	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Profil Responden	35
4.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
4.3. Penilaian Responden terhadap Elektronik <i>Word of Mouth</i> Produk Gadget di Shopee Indonesia.....	40
4.4. Penilaian Responden terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Produk Gadget di Shopee Indonesia.....	42
4.5. Penilaian Responden terhadap Niat Pembelian Produk <i>Gadget</i> di Shopee Indonesia	45
4.6. Pengaruh Secara Simultan Elektronik <i>Word of Mouth</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Produk Gadget di Shopee Indonesia	47
4.6.1 Analisis Pengaruh secara Bersama-sama (Uji F)	51
4.7. Penilaian Secara Parsial Elektronik <i>Word of Mouth</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Produk <i>Gadget</i> di Shopee Indonesia.....	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.5.1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.4.1. Tabel Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3.1. Kategori Interpretasi Jawaban Responden.....	40
Tabel 4.3.2. Penilaian Responden terhadap Elektronik Word of Mouth Produk Gadget di Shopee Indonesia	40
Tabel 4.4.1. Penilaian Responden terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Produk Gadget Shopee Indonesia.....	42
Tabel 4.5.1. Penilaian Responden terhadap Niat Pembelian Produk Gadget di Shopee Indonesia	45
Tabel 4.6.1. Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.6.2. Hasil SPSS Persamaan Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.6.4. Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.7.1. Hasil Uji Parsial	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alasan Tidak Belanja Online di Indonesia.....	3
Gambar 2. Produk yang Paling Banyak Dibeli secara Online di Indonesia.....	4
Gambar 3. Top 10 Situs Online Retail Produk Kebutuhan Konsumen.....	5

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1.1. Grafik Jenis Kelamin Responden	35
Grafik 4.1.2. Grafik Usia Responden.....	35
Grafik 4.1.3. Grafik Pekerjaan Responden	36
Grafik 4.1.4. Grafik Pengeluaran Berbelanja Responden	36
Grafik 4.1.5. Grafik Frekuensi Berbelanja Responden	37
Grafik 4.1.6. Grafik Kategori Produk	37
Grafik 4.6.1. Grafik P-Plot.....	48
Grafik 4.6.2. Grafik Uji Heterokidestisitas	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi telah berkembang sejak beberapa tahun yang lalu dan sekarang segalanya menjadi digital. Semua orang lebih memilih untuk melakukan aktivitasnya secara *online* sehingga internet menjadi sangat penting bagi mereka khususnya untuk pengguna internet di Indonesia. Melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dan Lembaga Polling Indonesia, lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah terhubung ke internet. Pada tahun 2016, telah ada 132.7 juta dari 236.7 juta masyarakat Indonesia telah terhubung ke Internet (www.apjii.com).

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia karena memiliki berbagai manfaat seperti untuk kegiatan belajar, bekerja, berkomunikasi hingga berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa batasan.

Kemudahan dalam mengakses internet ini akhirnya mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya dalam hal berbelanja. Berbelanja secara *online* menjadi sangat diminati dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Ada banyak alasan mengapa berbelanja secara *online* begitu diminati. Salah satu alasannya adalah pelanggan dapat membeli apapun kapanpun tanpa harus pergi ke toko. Setiap orang dapat mencari produk yang sama dengan membandingkan beberapa toko *online* yang berbeda. Dengan berbelanja secara *online* pula pelanggan dapat mengurangi tekanan bertemu muka dengan penjual dan banyak lagi.

Melalui fenomena ini, berbagai jenis toko *online* mulai menjamur untuk memudahkan pelanggan berbelanja. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah *e-commerce* di Indonesia selama 10 tahun meningkat sekitar 17% dan jumlah total usaha sekitar 26.2 juta. Sementara itu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 sendiri mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau setara dengan Rp68 triliun meningkat dari jumlah total transaksi pada tahun 2015 yaitu sebesar US\$ 3,56 miliar (www.herosoftmedia.co.id).

Berbelanja *online* memang memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri, namun berbelanja *online* juga memiliki kelemahan seperti pelanggan tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik barang. Selain itu, jual beli *online* tidak selalu aman. Tidak semua toko *online* benar-benar riil dan kredibel sehingga rawan dengan penipuan.

Selain itu, ada juga risiko dalam berbelanja *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Kedua adalah rusaknya barang yang diterima baik rusak dalam pengiriman dan cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat dan risiko kelima adalah munculnya penipuan (Turban, King, Lee & Viehland dalam Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Kuat atau tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007 dalam Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Mars Indonesia melakukan survey untuk mengetahui alasan-alasan seseorang tidak berbelanja *online*. Ada 6 alasan yang dikemukakan responden mengapa tidak melakukan belanja *online*. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh Mars Indonesia pada Juni 2016 lalu.

Gambar 1.1.1. Alasan Tidak Berbelanja Online di Indonesia

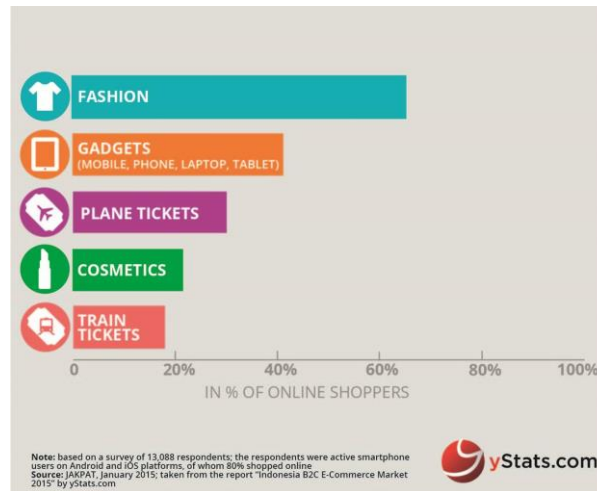


Sumber: www.marsindonesia.com, Juni 2016

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mars Indonesia, responden menyatakan alasan-alasan mengapa mereka tidak melakukan belanja *online*. Alasan pertama adalah lebih senang berbelanja *offline* sebesar 58.5%, tidak mempercayai *online shop* sebesar 38.4%, tidak dapat mencoba barang sebesar 32.7%, transaksi yang memusingkan sebesar 14.6%, takut kena penipuan sebesar 3.8% dan takut barang tidak sesuai dengan pesanan sebesar 1.8%.

Sementara itu, ada berbagai macam produk yang dapat dibeli secara *online* mulai dari keperluan sehari-hari hingga produk perlengkapan lainnya. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh yStats.com mengenai produk yang paling banyak dibeli secara *online* di Indonesia.

Gambar 1.1.2. Produk yang Paling Banyak Dibeli secara *Online* di Indonesia



Sumber: yStats.com (Indonesia B2C E-Commerce Market 2015)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh yStats.com, barang yang paling banyak dibeli secara *online* di Indonesia adalah produk *fashion* dan kemudian disusul dengan pembelian produk *gadget*. Masyarakat Indonesia juga sering membeli tiket pesawat, barang kosmetik dan tiket kereta api secara *online*.

Gadget adalah sebuah fitur berteknologi tinggi dan sebuah piranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna dan umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru (Kuncoro, 2009 dalam Mariskhana, 2017). Salah satu bentuk instrumen *gadget* adalah *handphone*, tablet, *notebook*, laptop, dan kamera digital.

Sebelum membeli *gadget* ada pengecekan yang perlu dilakukan seperti pengecekan *display*, prosesor, kamera, baterai, *user interface*, *storage*, *audio speaker*, *USB port* dan *headphone jack* (gadgetsnow.com). Pengecekan ini tidak dapat dilakukan oleh pembeli apabila pembelian dilakukan secara *online* karena pembeli tidak dapat menyentuh dan mencoba barang tersebut.

Dalam pembelian *gadget* secara *online*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti asal pemberian garansi, reputasi *website*, kecocokan nama dan nomor seri *gadget*, ulasan produk, garansi penggantian, rating penjual, ulasan dari pelanggan, metode pembayaran dan metode pengiriman (listmaze.com).

Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs *e-commerce* untuk melakukan pembelian *online* seperti Lazada, Tokopedia, elevenia, Blibli.com, MatahariMall.com dan Shopee Indonesia. Berikut adalah 10 situs *online* retail produk kebutuhan konsumen yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Gambar 1.1.2. Top 10 Situs *Online* Retail Produk Kebutuhan Konsumen

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Sumber: ilmuonedata.com, MMX Multi-Platform Juni 2017, Indonesia

Shopee adalah satu dari 10 situs *online* di Indonesia yang memiliki banyak populasi digital hingga Juni 2017. Pertumbuhan Shopee sebesar 767% dalam semester pertama tahun 2017 menjadi kontribusi terbesar dalam pertumbuhan rata-rata pertumbuhan *marketplace*. Shopee juga memimpin untuk rata-rata durasi *per view* selama 16 menit (tekno.liputan6.com).

Shopee adalah salah satu *mobile-platform* di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online*. Perusahaan asal Singapura yang berdiri pada tahun 2015 ini mengklaim layanan belanja *online* yang ditawarkannya mengusung konsep *mobile marketplace*, khusus dari konsumen ke konsumen.

Namun, meskipun Shopee Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam semester pertama tahun 2017, untuk pembelian produk *gadget* sendiri lebih populer dilakukan di situs lain seperti Tokopedia.com, Bhinneka.com, Blanja.com, dan Lazada.com (Zopini.com).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang sebelum memutuskan untuk berbelanja *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut seperti *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan. *Word of mouth refers to the passing of*

information by verbal means, especially recommendations, and also general information, in an informal, person-to-person manner (John, Justie, & Biobele, 2014). Komunikasi seperti *web dialogue* seperti halaman profil *online*, posting blog, pesan instan dan surat elektronik adalah tipe-tipe komunikasi *word of mouth* secara *online* yang akan mempengaruhi niat berbelanja secara *online*.

Berbagi informasi, opini dan pengalaman adalah reaksi natural untuk setiap orang yang datang dari insting untuk bersosialisasi dan berpartisipasi dalam aktivitas grup (Heinonen, 2011). Elektronik *word of mouth* atau *word of mouth* berbasis Internet telah menjadi sumber informasi utama untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin sebelum mereka melakukan pembelian produk (Lin, Wu, & Chen, 2013).

Menurut penelitian terdahulu oleh Awad, Dellarocaz dan Zhang (2006) mengatakan bahwa elektronik *word of mouth* dapat mengambil alih peran pemasaran tradisional. Selain itu, menurut Godes dan Mayzlin (2004), semakin banyaknya pembicaraan mengenai sebuah produk maka seseorang akan lebih menyukai produk tersebut sehingga penjual dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, menurut Chu dan Kim (2011), Hennig-Thurau, et al., (2004), Meuter, et al., (2013), Weisfelt-Spolter, et al., (2014) dan Yang (2013), *word of mouth* elektronik mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan secara *online*.

Di Shopee Indonesia sendiri terdapat fitur *Live Chat* dalam aplikasinya sehingga memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka. Selain itu, Shopee Indonesia mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru dengan mudah (selular.id). Selain itu, kolom komentar dan ulasan di aplikasi Shopee Indonesia menjadi salah satu bentuk dari elektronik *word of mouth*.

Sementara itu, kepercayaan juga mempengaruhi niat berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli *online*. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime* juga

mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Terlebih lagi ketika barang yang dibeli oleh pelanggan produk *gadget*.

Kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang cukup sering muncul bagi pelanggan untuk tidak melakukan pembelian dari penjual di Internet (Lee dan Turban, 2001). Berdasarkan studi empirikal yang dilakukan oleh Wang, Chen dan Jiang (2009), hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja *online* secara positif berhubungan dengan kegiatan belanja *online*; dengan kata lain, retailer atau pedagang *online* harus meningkatkan kepercayaan pelanggan pada tokonya untuk meningkatkan niat berbelanja *online* pelanggan.

Di Shopee Indonesia sendiri terdapat fasilitas garansi untuk mengurangi risiko transaksi dan menyajikan pembayaran yang aman. Garansi Shopee tersebut memastikan jika barang tidak diterima dalam kondisi yang disepakati sebelumnya, maka akan ada pengembalian uang secara penuh kepada pembeli (selular.id).

Melalui pemaparan di atas, penulis akan meneliti tentang pengaruh elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian *gadget* di Shopee Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana elektronik *word of mouth* produk *gadget* di Shopee Indonesia?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada produk *gadget* di Shopee Indonesia?
3. Bagaimana niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia?
4. Apakah elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan secara simultan mempengaruhi niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia?
5. Apakah elektronik *word of mouth* secara parsial mempengaruhi niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia?
6. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial mempengaruhi niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana elektronik *word of mouth* produk *gadget* di Shopee Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan pada produk *gadget* di Shopee Indonesia.
3. Mengetahui bagaimana niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh elektronik *word of mouth* secara parsial terhadap niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini juga memiliki manfaat seperti:

1. Bagi penjual di Shopee Indonesia
Penulis berharap melalui penelitian ini penjual di Shopee Indonesia khususnya produk *gadget* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendapatkan elektronik *word of mouth* yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi pihak lain yang berkepentingan
Peneliti berharap hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan mengenai pengaruh elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian *gadget* di Shopee Indonesia.

1.5. Kerangka Pemikiran

Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kehidupannya. Menurut teori Maslow, ada lima kebutuhan dasar manusia, yaitu

kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri (Khair, 2016). Manusia akan melakukan berbagai macam cara untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan melakukan pembelian barang kebutuhannya. Namun, ada proses yang mendahului tindakan pembelian, yaitu niat beli.

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Adriansyah & Aryanto, 2011). Individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Purba, 2012). Ada banyak kekuatan atau dorongan dalam menimbulkan niat beli. Beberapa di antaranya adalah *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan.

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007).

Sementara itu, elektronik *word of mouth* adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif melalui potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Komunikasi eWOM memiliki skala dan kecepatan penyebaran yang berbeda dengan komunikasi lainnya. Komunitas *online* membuat orang lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa. Komunitas ini membantu perusahaan untuk mengerti ekspektasi pelanggan sekarang maupun potensial melalui komentar-komentar atau rekomendasi sehingga penjual dapat meningkatkan niat pembelian pelanggannya (Durmaz & Yuksel, 2017).

Selanjutnya adalah faktor kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan

pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan studi empirikal yang dilakukan oleh Wang, Chen dan Jiang, hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja *online* secara positif berhubungan dengan kegiatan belanja *online*; dengan kata lain, retailer atau pedagang *online* harus meningkatkan kepercayaan pelanggan pada tokonya untuk meningkatkan niat berbelanja *online* pelanggan (Wang, Chen dan Jiang, 2009)

Kemudian, berdasarkan penelitian oleh Broutsou & Fitsilis ditunjukkan adanya hubungan kepercayaan dengan niat pembelian secara *online*. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa kepercayaan sangat penting dan disebut sebagai kunci untuk *e-commerce*. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan niat beli pelanggan (Broutsou & Fitsilis, 2012).

Tabel 1.5.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Chinho Lin, Yi-Shuang Wu dan Jeng-Chung Victor Chen	<i>Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image</i>	2013	Target sampel adalah orang yang pernah mencari opini atau ulasan melalui internet sebelum melakukan pembelian produk. Model SEM digunakan untuk menilai hubungan model penelitian	Melalui ulasan dan komentar <i>online</i> , pelanggan merasa dibantu dan menjadi semakin yakin dalam melakukan pembelian. Hasil mengindikasikan kuantitas eWOM dan keahlian pengirim memiliki efek positif pada niat pembelian. Selain itu, <i>product involvement</i> dan <i>brand image</i> juga memiliki efek moderat

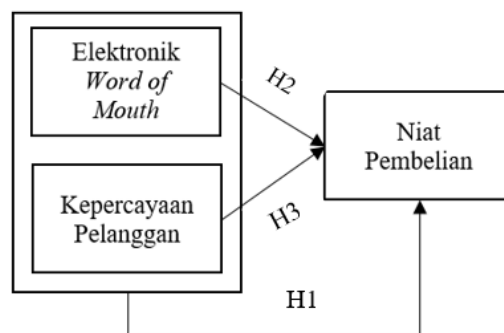
Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dalam hubungan antara eWOM dan niat pembelian.
Andromachi Broutsou dan Panos Fitsilis	<i>Online Trust in the Greek context: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effect of Trust on Intention for Online Transactions</i>	2012	Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur melalui media sosial di Yunani. Kemudian data diolah menggunakan t-test dan ANOVA tes. Penelitian ini kemudian menggunakan analisa regresi linier.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan positif antara <i>perceived company's reputation</i> dengan kepercayaan 2. Kepercayaan sangat penting dan menjadi kunci dalam <i>e-commerce</i> dan membangun kepercayaan sangat diperlukan.
Chih-Chien Wang, Chun-An Chen dan Jui-Chin Jiang	<i>The Impact of Knowledge and Trust on E-consumer's Online Shopping Activities: An Empirical Study</i>	2009	Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada mahasiswa karena mereka adalah target market terbesar untuk <i>online shopping</i> . Selanjutnya data diproses dan dianalisis menggunakan regresi linear dan pengujian hipotesis menggunakan metode SEM	Kesuksesan <i>e-commerce</i> ditentukan dengan apakah pelanggan mempercayai penjual dan produk yang tidak dapat mereka lihat. Hasil dari studi empiris ini mengungkapkan bahwa kepercayaan dalam <i>online shopping</i> secara positif berpengaruh dengan aktivitas <i>online shopping</i> , dengan kata lain, penjual <i>online</i> perlu

Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian secara <i>online</i> .

Berdasarkan penelitian terdahulu, elektronik *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli secara *online*. Selain itu, kepercayaan dari pelanggan juga berpengaruh terhadap niat beli secara *online*.

Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu karena variabel-variabel yang diteliti adalah elektronik *word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan niat pembelian. Objek penelitian ini adalah Shopee Indonesia dan metode yang digunakan adalah metode regresi linier.

Jadi, berdasarkan pemaparan di atas, model penelitian ini adalah sebagai berikut:



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan secara simultan mempengaruhi niat pembelian *gadget* di Shopee Indonesia.
2. Elektronik *word of mouth* secara parsial mempengaruhi niat pembelian *gadget* di Shopee Indonesia.

3. Kepercayaan pelanggan secara parsial mempengaruhi niat pembelian *gadget* di Shopee Indonesia.

