

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *E-Servicescapes* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli *Online* (Studi pada Pengguna *E-commerce* Shopee)

Imelda Nova Ayu Ningtyas¹, Sri Murni Setyawati¹, Tiladela Luhita^{1*}

¹Jurusan Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Email corresponding author: tiladela.luhita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *e-servicescapes* terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli *online* pada pengguna situs belanja *online* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna internet aktif dan pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 107. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan regresi linier bertahap menggunakan SPSS (*Statistical Program Social Science*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, daya tarik estetika, keamanan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan tata letak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Implikasi dari penelitian ini Shopee perlu membangun dan mengembangkan strategi promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, meningkatkan pada aspek daya tarik estetika yang positif, serta meningkatkan keamanan finansial secara *online*

Kata kunci : e-WOM, *e-servicescapes*, kepercayaan konsumen, dan minat beli.

Abstract

The main objective of this study is to examine the effect of electronic word-of-mouth (e-WOM) and electronic servicescapes on consumer trust and online purchasing intention within the context of Shopee, an online shopping platform. The study's demographic comprises individuals who actively engage in internet usage and are familiar with the Shopee e-commerce application. The sample size employed in this study consisted of 107 participants. The sample was obtained using the purposive sampling technique. This study evaluated data using SPSS sequential linear regression. The findings of the research indicate that electronic word-of-mouth (e-WOM), aesthetic appeal, and financial security show a positive effect on consumer trust. Conversely, the layout does not exhibit a statistically significant impact on consumer trust. Additionally, consumer trust is found to positively influence intentions to make online purchases. The findings of this study suggest that Shopee should focus on constructing and enhancing a promotional strategy centered around word of mouth communication, augmenting the positive attributes of aesthetic appeal, and improving online financial security.

Keywords: *e-WOM, e-servicescapes, trust, dan purchase intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini teknologi internet semakin berkembang pesat yang menjadikan gaya hidup sebagian masyarakat saat ini sangat berubah, termasuk dalam perilaku bisnisnya. Penggunaan internet untuk aktifitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*, yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer melalui internet (Handayani dan Purnama, 2013). Konsumen banyak dipermudah oleh keberadaan *e-commerce*, antara lain tidak perlu datang ke toko secara langsung sehingga meminimalisir pengorbanan konsumen dari segi biaya. Selain itu, produsen juga diuntungkan penghematan biaya promosi dan kemudahan memperluas pasar.

Di kutip dari Kompas.com (2018), pertumbuhan pembeli di Indonesia secara *online* terjadi dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6%, 2017 menjadi 10,7% dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 11,9% pada tahun 2018. Pertumbuhan

jumlah pembeli *online* ini didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada tahun 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017.

Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan jual beli secara *online*, namun ada kesulitan yang dihadapi yaitu konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang dijual oleh perusahaan, konsumen hanya bisa mendapatkan informasi mengenai produk dari gambar serta rincian yang ada pada *website*. Transaksi pembayaran juga tidak dilakukan secara langsung, maka muncul kekhawatiran konsumen akan adanya penipuan. Pavlou (2003) menyatakan bahwa kekurangan kepercayaan merupakan salah satu alasan konsumen untuk tidak terlibat dalam transaksi jual beli *online*. Menurut McKnight dkk (2002) kepercayaan dalam konteks *e-commerce* melingkupi kepercayaan konsumen secara *online* dan ekspektasi dari karakteristik penjual *online*, misalnya kepercayaan terhadap barang yang akan dibeli sesuai yang diharapkan dan memuaskan konsumen.

Kepercayaan menjadi faktor yang kritis dalam konteks *online* dimana konsumen tidak mempunyai kuasa langsung terhadap tindakan penjual (Roca dkk, 2008). Sehingga dalam bisnis *online* faktor kepercayaan diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, dan akhirnya konsumen akan mengaktualisasikan keinginan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Kim dan Song (2010) menilai bahwa kepercayaan mempunyai efek positif pada minat beli, dimana minat beli konsumen dalam melakukan transaksi *online* akan meningkat ketika kepercayaan pada situs belanja *online* meningkat. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu didahului oleh minat beli, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *online* adalah kepercayaan.

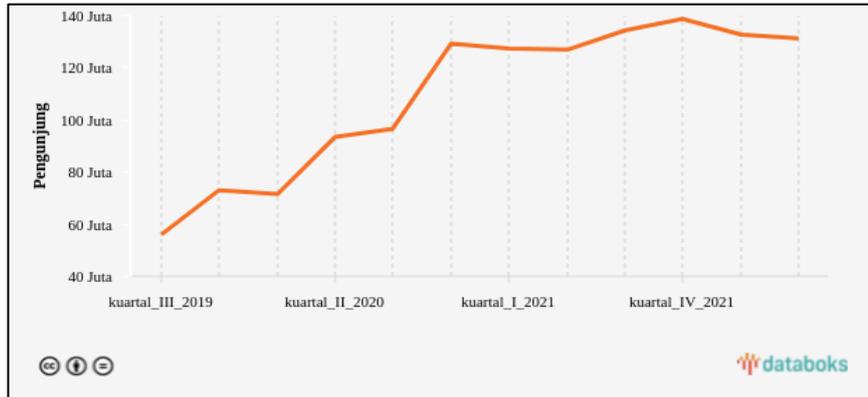
Berdasarkan penelitian sebelumnya, setidaknya terdapat beberapa faktor yang mendorong tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan di ranah bisnis *online*, antara lain *e-word of mouth* (e-WOM) dan *e-servicescape*. Di ranah bisnis *online*, e-WOM dianggap menyediakan perbandingan informasi yang dapat diandalkan (Gruen dkk, 2006). Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila sumber informasi yang mereka terima bukan hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga dari pihak lain, hal ini berkaitan dengan objektifitas informasi yang beredar. Kim dan Song (2010) menyatakan bahwa konsumen akan lebih percaya untuk berbelanja *online* jika lebih banyak *review* produk dan ketersediaan informasi yang cukup.

E-servicescapes dinilai memberikan konsumen pengalaman belanja yang positif, sehingga merangsang perilaku mereka. *E-servicescape* terdiri dari tiga dimensi besar, yaitu daya tarik estetika, tata letak secara *online* dan, dan keamanan finansial. Faktor estetika mencakup pertimbangan penggunaan pada warna, bentuk, merek, logo, ilustrasi, dan huruf. *Website* yang menarik menimbulkan persepsi yang positif dari pengunjung, sehingga sangat penting bagi *e-commerce* untuk memperhatikan faktor estetika *website*. Tata letak *website* juga merupakan sebuah pertimbangan, dikarenakan tata letak dapat dijadikan sebagai ukuran untuk mengevaluasi efektifitas dari sebuah *website*. Konsumen akan tertarik untuk berkunjung lagi apabila *websitenya* menarik, mudah dimengerti, dan berfungsi yang baik. Keamanan finansial mengacu pada sejauh mana proses pembayaran sebuah situs *online* dianggap aman dan terjamin (Harris dan Goode, 2010). Konsumen akan merasa aman bertransaksi apabila keamanan finansial dalam sebuah *website* terjamin dan dapat di percaya.

Saat ini, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang diminati oleh konsumen. Shopee merupakan aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace* yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan mencari, berbelanja, dan berjualan langsung via ponsel tanpa harus

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *E-Servicescapes* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli *Online* (Studi pada Pengguna *E-commerce* Shopee)

membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk seperti produk fashion, alat-alat elektronik, makanan sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan berdasarkan data yang dihimpun oleh iPrice (2021), Shopee menempati urutan kedua sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Selain itu, Shopee menempati urutan pertama sebagai market place paling populer di App store rank dan Playstore rank (Daily Social, 2018). Hal tersebut membuktikan kepopuleran Shopee dibenak konsumen *marketplace*.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengunjung Shopee

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) mencakup beberapa variabel, seperti *e-servicescapes*, *trust*, dan *purchase intentions*. Akan tetapi penelitian tersebut belum mencakup variabel e-WOM. Penambahan e-WOM merujuk pada alasan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor yang sering dipertimbangkan konsumen dalam minat beli yang ditimbulkan karena kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti e-WOM, *e-servicescapes*, kepercayaan, dan minat beli *online* dengan berfokus pada pengguna *marketplace* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh e-WOM Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Kim dan Song (2010) fokus dari e-WOM adalah komunikasi berdasarkan informasi yang berkaitan dengan produk dan berbagai informasi satu sama lain. Jika konsumen merasakan bahwa pertukaran informasi tentang produk tersebut bermanfaat, maka mereka akan menganggap penjual *online* dapat dipercaya. Menurut Adistyana dan Idris (2017) rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen sejalan dengan kualitas e-WOM yang diberikan oleh para konsumen lain. Kepercayaan konsumen akan lebih tinggi apabila kualitas e-WOM yang diberikan bersifat relevan, akurat dan berguna sehingga konsumen dapat membandingkan informasi yang diperoleh. Konsumen juga akan lebih percaya untuk berbelanja *online* jika lebih banyak *review* produk dan ketersediaan informasi yang cukup.

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Estetika Suatu Website Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Aspek daya tarik estetika memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan *online* (Harris dan Goode, 2010). Evaluasi positif dari konsumen pada suatu *website* tergantung pada penggunaan desain yang orisinal sebagai ciri khas yang dibentuk untuk meningkatkan pengaruh dan efektifitas dari suatu *website*. Sehingga apabila sebuah *website* memberikan konten-konten yang menarik, konsumen akan tertarik untuk berkunjung dan lebih percaya untuk melakukan

pembelian pada suatu *website*. Hal ini didukung oleh penelitian Harris dan Goode (2010) yang menemukan bahwa sebuah tampilan visual halaman web memberikan pengaruh kuat pada evaluasi dari pengguna web, dan bahwa evaluasi positif situs web oleh konsumen tergantung pada penggunaan menonjol desain asli seperti logo, animasi untuk meningkatkan efektivitas dan dampak.

H2 : Daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Tata Letak Suatu Website Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam media *online*, *website* perusahaan sama halnya dengan toko *offline* dalam dunia nyata. Perusahaan perlu berusaha menampilkan ciri khas dari perusahaan tersebut melalui tata letak yang di desain secara menarik dan lengkap dengan kemudahan penggunaan dan system navigasi yang jelas, informasi yang relevan, ketersediaan layanan informatif bagi konsumen, kustomisasi dan interaktifitas, sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dari suatu perusahaan (Harris dan Goode, 2010). Fungsi desain situs web adalah dasar refleksi evaluasi konsumen dan perilaku, dan tingkat kustomisasi situs web dan personalisasi merupakan pusat evaluasi konsumen.

H3 : Tata letak dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Keamanan Finansial Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pada dasarnya konsumen memiliki rasa kekhawatiran, ketidakpastian dan ketakutan dalam belanja *online*. Dalam proses belanja *online*, biasanya konsumen diminta untuk memberikan informasi pribadi seperti nama, alamat, informasi mengenai kartu kredit dan sebagainya (Adisty dan Idris, 2016). Maka dari itu dalam pemasaran *online* perusahaan berusaha menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* resmi perusahaan, salah satunya dengan memberikan jaminan keamanan agar konsumen tidak ragu terhadap produk dan pelayanan yang kita tawarkan, karena disamping belanja *online* memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya penipuan (Harris dan Goode, 2010).

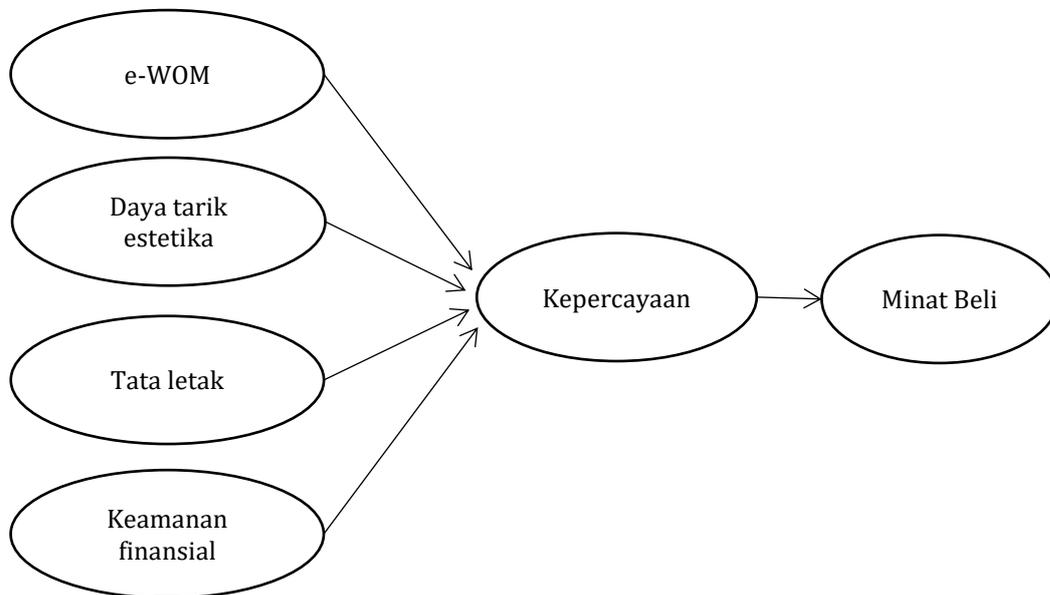
Untuk menghindari hal tersebut perusahaan harus menciptakan sistem keamanan yang baik agar privasi konsumen lebih terjaga serta kemudahan bertransaksi pada *website* dapat terwujud sehingga kepercayaan konsumen dapat dicapai. Berdasarkan pernyataan tersebut keamanan finansial merupakan aspek penting dalam *e-servicescapes* dan sangat berpengaruh kuat terhadap kepercayaan (Harris dan Goode, 2010). Menurut Adisty dan Idris (2016) keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Selaras dengan penelitian Harris dan Goode (2010) bahwa keamanan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H4 : Sistem keamanan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online

Setelah konsumen melakukan evaluasi produk, mengenai objek, atribut dan manfaatnya dalam toko *online* sehingga timbul kepercayaan yang akan memunculkan minat beli. Minat beli tersebut dirasakan akibat adanya kepercayaan Kepercayaan menjadi faktor yang kritis dalam konteks *online* dimana konsumen tidak mempunyai kuasa langsung terhadap tindakan penjual (Roca, dkk 2008). Menurut McKnight, dkk (2002) kepercayaan dalam konteks *e-commerce* melingkupi kepercayaan konsumen secara *online* dan ekspektasi dari karakteristik penjual *online*. Berdasarkan penelitian Harris dan Goode (2010), Adisty dan Idris (2017), Rosdiana dan Haris (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja *online*.

H5 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online*



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner sebagai alat bantu pengambilan data yang akan dibagikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengguna internet aktif dan pernah menggunakan aplikasi Shopee, oleh karena itu pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* kepada responden yang dituju untuk diisi melalui perangkat yang dimiliki responden. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 107 responden yang bisa digunakan untuk penelitian ini. Dibawah ini merupakan indikator yang digunakan untuk setiap variabel.

Tabel 1. Indikator Variabel

| Variabel | Indikator |
|-----------------|--|
| Minat beli (Y2) | 1. Tertarik untuk mencari informasi yang lebih tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Ketertarikan untuk mencoba 5. Keinginan untuk memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2008) |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Kepercayaan Konsumen (Y1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. 2. Melayani pelanggan dengan baik 3. Mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. 4. Perhatian kepada pelanggan 5. Empati terhadap pelanggan yang merasa dirugikan 6. Pemenuhan permintaan produk 7. Keterus terangan tentang informasi produk. <p>(Mayer dkk, 1995)</p> |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial. 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial. 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. 4. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial 5. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. 6. Informasi variasi produk. 7. Informasi kualitas. 8. Informasi harga |
| Daya Tarik Estetika | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain halaman <i>website</i> secara visual menarik. 2. Keaslian gambar atau foto produk dalam <i>website</i>. 3. Fitur multimedia pada halaman <i>website</i> nyaman. 4. Konsumen tidak hanya mengakses <i>website</i> untuk membeli produk, tetapi juga untuk melihat tren produk baru. |
| Tata Letak | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah-pindah halaman <i>website</i> 2. Konsumen baru dapat melakukan pembelian secara <i>online</i> dengan mudah. 3. Semua informasi mengenai produk yang dicari tersedia di halaman <i>website</i>. 4. Menyesuaikan tampilan <i>website</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen 5. <i>Website</i> menyediakan alat bantu untuk membantu konsumen menemukan produk yang dicari. 6. <i>Website</i> mampu memberikan rekomendasi pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen. |
| Keamanan Finansial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem jaringan keamanan transaksi yang baik dari <i>website</i>. 2. Sistem pembayaran pada <i>website</i> menjamin keamanan transaksi konsumen 3. <i>Website</i> peduli keamanan data pribadi pelanggan 4. <i>Website</i> memberikan pilihan pembayaran yang bervariasi. 5. Langkah-langkah dalam sistem pembayaran jelas |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1 | Perempuan | 81 | 75.70 |
| 2 | Laki-laki | 26 | 24.30 |
| | Jumlah | 107 | 100.00 |

Sumber: data primer diolah

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *E-Servicescapes* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli *Online* (Studi pada Pengguna *E-commerce* Shopee)

Tabel diatas menunjukkan perbedaan yang signifikan antara responden perempuan dan responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya, perempuan cenderung lebih konsumtif dibanding laki-laki dalam melakukan pembelian *online*.

Tabel 3. Responden berdasarkan umur

| No | Usia | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------|----------------|----------------|
| 1 | 17-23 | 88 | 82.24 |
| 2 | 24-30 | 16 | 14,96 |
| 3 | 31-40 | 3 | 2.80 |
| Jumlah | | 107 | 100.00 |

Sumber: data primer diolah

Konsumen Shopee memang didominasi oleh kelompok konsumen dengan rentang usia 17-32 tahun. Hal ini bisa dipahami karena pada rentang usia 17-23 adalah usia yang produktif, pada usia produktif biasanya orang-orang memilih untuk berbelanja *online* karena dianggap simpel dan mudah, sehingga konsumen tidak harus membuang-buang waktu dan tenaga untuk mendatangi toko secara langsung. Dan dalam usia yang produktif mereka biasanya lebih mengenal akan teknologi yang semakin berkembang, mengikuti trend perkembangan zaman saat ini yang biasa disebut sebagai generasi millennial yaitu tingkat literasi teknologi yang tinggi.

Tabel 4. Responden berdasarkan Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 78 | 72.90 |
| Pengusaha/ Wiraswasta | 7 | 6.54 |
| PNS/ BUMN | 7 | 6.54 |
| Karyawan Swasta | 13 | 12.15 |
| Lainnya | 2 | 1.87 |
| Jumlah | 107 | 100 |

Sumber: data primer diolah

Pelajar dan mahasiswa mendominasi sampel dari penelitian ini. Hal ini disebabkan karena pada usia pelajar atau mahasiswa, mereka lebih menyukai hal-hal yang praktis dan tidak menghabiskan waktu yang banyak, dan mahasiswa cenderung lebih senang menghabiskan waktunya dengan menggunakan *handphone*, sehingga lebih berminat melakukan pembelian *online* dari pada harus mencari langsung produk yang diinginkan.

Uji Statistik

Hasil uji statistik untuk validitas pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan memiliki nilai r_{hitung} korelasi *product moment* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,374). Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* (r_{total}) untuk semua variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,374) sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, model penelitian ini juga dinyatakan lolos uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

| Hipotesis | Hasil |
|-----------|-------|
|-----------|-------|

| | |
|--|----------|
| Pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen | Diterima |
| Pengaruh daya tarik estetika terhadap kepercayaan konsumen | Diterima |
| Pengaruh tata letak terhadap kepercayaan konsumen | Ditolak |
| Pengaruh keamanan finansial terhadap kepercayaan konsumen | Diterima |
| Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> | Diterima |

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Sumber: data primer diolah

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Shopee. Temuan penelitian ini menunjukkan bukti bahwa semakin baik e-WOM dari konsumen, maka akan semakin baik pula kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Mayoritas responden menyatakan bahwa e-WOM sangat membantu konsumen dalam mencari informasi yang diharapkan, dengan sering melakukan pencarian informasi produk maka konsumen mendapatkan banyak informasi. Banyaknya ulasan pembeli mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan yang terdapat pada kolom komentar yang disediakan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen mencari informasi, karena bagi para konsumen ulasan yang disampaikan pembeli merupakan ulasan-ulasan yang tidak sengaja dibuat oleh perusahaan sebagai bahan promosi atau iklan. Banyak informasi yang responden dapatkan dari ulasan tersebut sehingga menjadikan mereka lebih percaya pada produk yang ada di Shopee. Responden akan semakin percaya pada Shopee karena komentar positif dari konsumen lain, sehingga menjadi rekomendasi pada saat konsumen ingin melakukan pembelian.

Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung pendapat Kim dan Song (2010) yang mengemukakan bahwa rasa percaya timbul dalam diri konsumen sejalan dengan kualitas e-WOM yang diberikan oleh para konsumen lain. Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya dari Adisty dan Idris (2017) yang juga menemukan bukti bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Estetika Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bukti bahwa daya tarik estetika mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee. Hubungan kausal tersebut membuktikan bahwa semakin baik faktor estetika, maka akan semakin baik pula kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Responden menilai daya tarik estetika yang ada di Shopee memiliki desain yang rapi dan menarik saat konsumen menjelajahi aplikasi Shopee. Responden menilai gambar atau foto produk asli dan sesuai dengan yang di deskripsikan oleh penjual di Shopee, seperti gambar tidak menjiplak, sehingga menimblakan kepercayaan bagi responden. Kemudian fitur multimedia yang ada di Shopee dinilai menarik, nyaman dilihat dan dirasakan konsumen, karena pada saat menjelajahi Shopee konsumen merasa senang dengan penempatan gambar dan suara yang memberikan rasa nyaman, juga animasi yang bagus dan menarik. Selain itu konsumen tidak hanya mengakses *website* untuk membeli produk tetapi juga untuk melihat tren produk baru, dimana saat konsumen melihat produk yang diinginkan kemudian muncul produk lain yang terbaru maka konsumen akan tertarik melihatnya.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) bahwa daya tarik estetika mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dimana sebuah tampilan visual halaman web memberikan pengaruh kuat pada evaluasi dan kepercayaan dari pengguna web.

Pengaruh tata letak terhadap kepercayaan konsumen

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *E-Servicescapes* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli *Online* (Studi pada Pengguna *E-commerce* Shopee)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen Shopee. Arti dari hubungan kausal tersebut adalah semakin baik persepsi konsumen mengenai tata letak tidak selalu diikuti dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai tata letak yang ada di Shopee membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi, konsumen merasa mudah mencari produk pada kolom pencarian yang sudah disediakan Shopee, kemudian konsumen selalu mendapatkan rekomendasi dari hasil pencarian tersebut. Dan konsumen dapat menyesuaikan tampilan yang konsumen inginkan, dari mulai harga tertinggi maupun terendah, produk terbaru, maupun produk terlaris. Meskipun tata letak sangat berfungsi bagi konsumen saat menjelajahi Shopee, namun hal tersebut tidak membuat responden merasa percaya atau pada Shopee, hal ini karena tata letak hanya membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi produk. Tata letak baik untuk ditingkatkan namun tidak menambah kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi yang dilakukan oleh Nusantara (2017) yang juga menunjukkan hasil bahwa tata letak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh keamanan finansial terhadap kepercayaan konsumen

Penelitian ini juga membuktikan bahwa keamanan finansial mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen Shopee. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bukti bahwa semakin baik keamanan finansial akan selalu diikuti dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai keamanan finansial di Shopee aman, sistem jaringan keamanan transaksi yang baik dengan pembayaran yang aman membuat responden merasa tidak akan terjadi penipuan. Hal ini dikarenakan pembayaran dari konsumen disimpan terlebih dahulu pada pihak Shopee dan akan di serahkan kepada penjual saat pembeli sudah menerima produk. Responden Shopee juga merasa mudah dengan langkah-langkah dalam sistem pembayaran yang jelas ketika ingin melakukan pembelian, dan tidak kebingungan dalam pembayaran tersebut. Kemudian bagi responden pembayaran yang bervariasi dengan berbagai macam cara seperti transfer, Shopee Pay, pembayaran di Indomart dan Alfamart, serta bisa juga melalui COD dirasa memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Responden juga merasa Shopee memberikan keamanan mengenai data pribadi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Harris dan Goode (2010) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran *online* perusahaan berusaha menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* resmi perusahaan, salah satunya dengan memberikan jaminan keamanan agar konsumen tidak ragu terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan. Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Adisty dan Idris (2017) yang juga membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli online

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli *online* pada Shopee. Jawaban responden menceritakan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi pada *e-commerce* Shopee. Bagi responden, Shopee mampu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, respon yang cepat saat ada pertanyaan mengenai produk dan tanggap saat konsumen mengalami masalah. Kemudian responden menilai produk yang ada pada Shopee asli dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan

penjual di Shopee, sehingga kejujuran yang Shopee berikan membuat konsumen merasa aman dan nyaman. Menurut responden, sistem transaksi yang ada di Shopee juga aman karena tahapan pengiriman dana pembayaran dari konsumen disimpan terlebih dahulu oleh Shopee dan akan di serahkan kepada penjual saat pembeli sudah menerima produk. Apabila produk yang konsumen beli tidak sesuai maka produk dapat dikembalikan penjual kemudian diganti dengan produk yang sesuai, dan apabila produk tidak sampai ke pembeli maka dana dapat dikembalikan dengan untuh melalui Shopee Pay. Selain itu responden menilai bahwa produk yang akan dikirim sampai dengan tepat waktu dengan konsumen memilih pengiriman yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bukti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya dari Harris dan Goode (2010), Adistya dan Idris (2017) serta Rosdiana dan Haris (2018) yang juga menemukan bukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh e-WOM dan *e-serviscape*s terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli *online* pada *e-commerce* Shopee dapat disimpulkan bahwa satu-satunya variabel yang tidak mempunyai kontribusi positif adalah tata letak yang merupakan salah satu dimensi *e-serviscape*s. Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi bagi perusahaan. Pertama, Shopee perlu membangun dan mengembangkan strategi promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini bisa dilakukan dengan memakai prosedur belanja yang mudah dipahami, memberikan kenyamanan belanja *online*, serta jaminan keamanan produk terhadap risiko kerusakan dan kehilangan. Kedua, Shopee perlu meningkatkan pada aspek daya tarik estetika yang positif, dengan membuat dan mengatur desain *website* yang praktis dengan tampilan yang menarik, foto atau gambar yang asli, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta mampu memberikan kesenangan atau hiburan bagi konsumen. Ketiga, Shopee perlu memberikan kepastian rasa aman pada konsumen ketika bertransaksi. Misalnya dengan mengadopsi teknologi finansial yang lebih melindungi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistya, C., Idris. (2017). Analisis pengaruh kualitas *online* word-of-mouth dan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*. 6(3), 1-11.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gruen, T.W., T. Osmonbekov, dan A.J. Czapslewski. (2006). EWOM: the impact of customer-to-customer *online* know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. 59(4), 449-56.
- Handayani, S. P., dan Purnama, B. E. (2013). Pembuatan *website e-commerce* pada distro java trend. *Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer*, 19.
- Harris, L. C. And M. M. H. Goode. (2010). *Online servicescapes, trust, and purchase intentions*. *Journal of Services Marketing*. 24(3), 230-243.
- Kim, H.K dan J.H. Song. (2010). "The quality of word-of-mouth in the *online shopping* mall". *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(4), 376 - 390.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *E-Servicescapes* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli *Online* (Studi pada Pengguna *E-commerce* Shopee)

- McKnight, D.H., V. Choudhury, dan Kacmar, C. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 234-361.
- Nusantara, G. S. (2017). Analisis pengaruh e-servicescape terhadap kepercayaan, konsumen pada *website* mataharimall.com. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.
- Pavlou, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal Electronic Commerce*. 7(3).101-134.
- Roca, Juan Carlos, J.J. García, dan Juan José de la Vega. (2008). "The importance of perceived trust, security and privacy in *online* trading systems", *Information Management & Computer Security*. 17(2), 96 - 113.
- Rosdiana, R dan I. A. Haris. (2016). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*". *International Journal of Social Science and Business*. 2(3), 169-175.
- Schiffman, Leon G and Kanuk. (2008). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional