

MEMBANGUN NIAT BELI SECARA ONLINE MELALUI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Rini Agustin, Hasyim
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id

Abstrak

Membangun niat beli (*buying intention*) merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran, hal ini disebabkan karena niat beli merupakan alat mendeteksi terjadinya pembelian sebenarnya (*actual buying*), termasuk pembelian yang dilakukan melalui transaksi *online*. Permasalahannya adalah sebagian penyedia jasa *online* (*market place*) sangat diminati sementara sebagian lagi kurang diminati oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanja online (*online market place*), atau faktor apa saja yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang mendorong mereka untuk berniat melakukan pembelian. Faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah, faktor kemudahan penggunaan aplikasi, faktor kepercayaan terhadap penyedia jasa dan faktor lain yang dapat mendorong keinginan untuk membeli. Metode kausalitas digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode regresi berganda sebagai alat membuktikan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh faktor kemudahan aplikasi dalam melakukan transaksi serta faktor *testimoni* (*review*). Selanjutnya faktor kemudahan dan tingkat kepercayaan mempengaruhi tingkat keinginan membeli pada *online market place*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *testimony* atau *word of mouth* mempengaruhi tingkat kepercayaan namun tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Implikasi penelitian menunjukkan jika penyedia jasa ingin meningkatkan minat beli maka faktor kemudahan penggunaan aplikasi dalam melakukan transaksi harus menjadi pertimbangan utama.

Kata kunci: niat beli, kepercayaan, *word of mouth*

Abstract

Building buying intentions is an important factor in marketing management, this is because buying intention is a means of detecting actual buying, including purchases made through online transactions. The problem is that some online service providers (market places) are very attractive while some are less attractive to consumers. This study aims to determine what factors are considered by consumers in choosing an online market place, or what factors are perceived by consumers as encouraging them to intend to make a purchase. The factors analyzed in this study are, the ease factor application usage, trust factors in service providers and other factors that can drive the desire to buy. The causality method used in this study uses multiple regression methods as a means of proving hypotheses. The results showed that the level of consumer trust is influenced by the ease of application in conducting transactions as well as the word of mouth factor. Furthermore the perceived of ease and level of trust factors influence the level of intention to buy at an online market place. The research findings show that testimony or electronic word of mouth affects the level of consumers trust but does not affect consumer purchase intentions. The research implications show that if service providers want to increase buying intention, the ease of use of an application in conducting transactions must be a primary consideration

Keywords: ease of use, electronic word of mouth, trust, and purchase intention

Pendahuluan

Secara umum ada 2(dua) perbedaan pokok antara belanja *online* dengan belanja *offline* atau belanja konvensional, *Pertama*, konsumen yang berbelanja secara *online* sekaligus adalah pengguna internet, *Kedua*, tidak ada pertemuan antara pembeli dan penjual, sehingga unsur kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan antara pembeli dan penjual (Hasyim *et al* 2016). Konsekwensi kedua perbedaan tersebut di atas adalah dalam melakukan transaksi, konsumen harus terlebih dahulu memahami teknologi yang digunakan berbelanja secara *online*, dan bagi produsen atau penyedia jasa *online* harus memiliki kemampuan untuk menyediakan teknologi yang dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Secara teknis pola transaksi secara *online* pada dasarnya memiliki banyak kelebihan atau keunggulan dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Belanja secara *online* konsumen dapat melakukan transaksi selama 24 jam tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat (Cien *et al*, 2010). Melalui belanja *online*, konsumen dapat memperoleh kenyamanan serta dapat menghemat biaya transportasi seperti yang terjadi pada pembelian secara konvensional (Miyazaki and Fernandez , 2001), Konsumen dapat memilih berbagai produk yang ditawarkan oleh para penyedia produk atau *provider* dalam waktu yang relatif singkat tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat serta hambatan yang bersifat teknis lainnya, konsumen juga dapat membeli barang-barang yang baru, unik dan khusus yang tidak dapat ditemukan atau tidak tersedia di toko, dari lokasi yang jauh (Klein, 1998, Scansaroli, 1997, Peterson *et al*, 1997 dalam Hasyim,Hasyim, 2016) Selain keuntungan bagi konsumen dan produsen kegiatan belanja *online* juga memberikan dampak positif bagi banyaknya masyarakat yang terlibat dalam kegiatan belanja *online*, juga dapat membuka lapangan kerja yang dapat mengurangi jumlah pengangguran serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Permasalahan yang terjadi adalah penggunaan teknologi dalam transaksi sering menimbulkan hambatan terutama kendala teknis seperti tingkat kesulitan dalam

mengoperasikan aplikasi belanja *online*, selain itu fitur-fitur dalam teknologi yang digunakan belum sepenuhnya memberikan manfaat kepada konsumen maupun kepada produsen kedua hal tersebut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi dari penyedia jasa *online* yang dipilihnya.

Kebutuhan internet sudah hampir diperlakukan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari, hal ini mendorong pelaku bisnis berusaha meningkatkan penjualan bisnisnya dengan cara memperluas jaringan usahanya melalui internet atau aplikasi sebagai sarana menawarkan produknya. Aplikasi yang diakses melalui Internet menjadi salah satu media penting yang digunakan untuk berbelanja, hal tersebut disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin membutuhkan kecepatan mendorong pertumbuhan *online marketplace*. Faktor kemudahan merupakan faktor yang dapat membentuk persepsi negatif atau positif dari konsumen terhadap penyedia jasa *online*, ukuran dari tinggi rendahnya persepsi negatif atau persepsi positif dalam dunia belanja *online* terlihat dari hasil review para konsumen, review negatif akan memunculkan sikap *negative* yang berujung pada menurunnya tingkat pembelian, sebaliknya review *positive* akan memunculkan sikap *positive* yang berujung pada meningkatnya tingkat pembelian melalui aplikasi yang ditawarkan. Sikap positif atau sikap negatif akan bermuara pada munculnya *word of mouth negative* atau *word of mouth positive*. Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui email, blog, *chat room*, *facebook*, *twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian (Kamtarin, 2012). Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses

dan mendapatkan informasi yang diinginkan. (Putra *et al.*, 2016).

Keterkaitan antara sikap positif atau sikap negative dengan niat melakukan pembelian ternyata diantari oleh tingkat kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan dapat disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap dua dimensi penggunaan aplikasi yang ditawarkan yaitu tingkat kemudahan dan kemanfaatan (Davis,1989) , artinya semakin mudah dan semakin bermanfaat melakukan transaksi akan semakin menimbulkan tingkat kepercayaan, sebaliknya semakin sulit menggunakan aplikasi akan semakin menurunkan tingkat kepercayaan yang pada akhirnya menuurnkan niat untuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan dalam melakukan pembelian secara *online* (Hasyim and Anindita, 2017). Kepercayaan mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat pembelian karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, terutama dalam berbelanja secara *online*.

Marketplace

Marketplace dapat diilustrasikan sebagai sebuah pasar yang mempunyai banyak orang berkumpul didalam satu tempat untuk melakukan kegiatan-kegiatan jual beli secara *online*, biasanya pihak *marketplace* berperan sebagai perantara (Dewa dan Setyohadi, 2017),. *marketplace* merupakan model bisnis *online* yang membantu mempromosikan barang dagangan serta memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Penjual dan pembeli dalam bentuk *website* yang bertujuan untuk mewedahi pertemuan dan melakukan transaksi secara legal antara pihak penjual dengan pembeli (Khumaidi, 2018). *Marketplace* dibedakan menjadi dua tipe, yaitu: *Private E-marketplaces*, dan *Public E-marketplaces* (Turban, 2010)

Niat Beli

Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datan artinya dari niat beli dapat diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Suprpti dalam Putra *et al.*, 2016). Kottler and Keller (2009) mengemukakan model 5

(lima) tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut: (1) *Problem Recognition*, (2) *Information Search*, (3)*Evaluation of Alternatives*, (4) *Purchase Decision*, (5) *Post purchase Behavior*. Kelima tahap tersebut di atas bermula dari adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi. Semakin semakin cepat proses semakin cepat pembelian dilakukan

Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan (Dwipayani dan Rahyuda, 2016). Selanjutnya Menurut Martinez and Soyong Kim (2012) niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Niat belanja *online* adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian *online* (Thamizhvanan *et al.*, 2012).

Menurut Ferdinand dalam Aditya dan Wardana (2017), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (1) *Niat Eksploratif*; Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ingin ia beli dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, (2) *Niat Referensial*; Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama, (3) *Niat Transaksional*; kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Niat beli akan tumbuh semakin subur apabila konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi. Dalam kaitannya dengan pembelian secara online kelancaran melakukan transaksi sangat tergantung pada kemudahan penggunaan alat yang digunakan untuk transaksi dalam hal ini aplikasi yang

disediakan oleh penyedia jasa *online*. Kemudahan dalam menggunakan *online* dijelaskan dalam beberapa jurnal pendahuluan seperti Yong and Jin weng (2009) mengutip teori *The Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1981) mengatakan bahwa, tindakan pembelian tergantung kepada persepsi akan kemudahan penggunaan (*perceived Easy of Use*) dan persepsi tentang kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*) dari teknologi tersebut, semakin mudah teknologi tersebut atau semakin mudah diadaptasi akan dengan mudah diterima demikian pula halnya semakin memberikan manfaat kepada si pengguna maka teknologi akan semakin cepat diterima oleh masyarakat. Semakin mudah dilakukan maka semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian melalui aplikasi yang disediakan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat berperan dalam kesuksesan penyedia jasa belanja *online* (Torkzadeh and Dhillon: 2002), alasan utamanya adalah karena salah satu karakteristik pembeli dan penjual pada belanja *online* hanya dilakukan melalui media internet, tidak ada pertemuan secara fisik sehingga setiap penyedia jasa *online* harus mampu meyakinkan konsumennya. Kepercayaan konsumen yang lebih besar memotivasi pelanggan menghasilkan niat lebih untuk membeli di pusat perbelanjaan melalui internet. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta *et al*, 2013). Dalam kaitan dengan belanja *online*) Chen and Dhillon (2003) mengemukakan tiga hal yang harus dibangun dalam menciptakan kepercayaan konsumen yaitu, *Competence, Integrity and Benevolence*. *Pertama Competence*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Kedua *Integrity*, artinya

perusahaan bertindak secara konsisten, dan bersikap jujur kepada konsumen. Ketiga *Benevolence*, berarti kemampuan perusahaan untuk menjaga keinginan konsumen dan menghargai keinginan tersebut untuk kepentingan konsumen. Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan terhadap sesuatu yang diharapkan dari seseorang atau sesuatu yang didasarkan pada pemahaman sebelumnya terhadap seseorang atau sesuatu, hal ini berarti bahwa seseorang dapat mempercayai atau tidak mempercayai sesuatu jika yang bersangkutan telah melakukan interaksi sebelumnya).

Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen merupakan tindakan lanjutan dari seorang konsumen atas apa yang dirasakan setelah berinteraksi dengan perusahaan atau melihat produk yang akan dibeli. Permasalahannya adalah dalam belanja *online* interaksi antara pembeli dan penjual sangat terbatas sehingga konsumen dan produsen sangat tergantung kepada media yang digunakan pada saat transaksi dalam hal ini internet atau website yang digunakan. Oleh karena itu kepercayaan tergantung pula kepada integritas dan kejujuran kedua belah pihak pembeli dan penjual. (Koufaris and Sosa, 2004), dalam Hasyim,*et al*,2017), Kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan *online* merupakan alasan utama banyak pengguna internet (*webusers*) mengurungkan niatnya untuk membeli secara *online*, kepercayaan sebagai elemen yang kritical karena dapat menjaga hubungan dalam jangka panjang. Persepsi konsumen terhadap belanja *online*, terkait dengan resiko yang akan ditanggung oleh konsumen akibat tidak adanya pertemuan antara pembeli dan penjual serta tidak adanya kesempatan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Gupta *et al* (2004) menyatakan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya adalah persepsi terhadap resiko yang ditimbulkan (*risk perception*). Pada pengertian lain Jarvenpaa (2000) menjelaskan kepercayaan merupakan faktor penting (*critical factors*) dalam merangsang pembelian melalui internet. Kepercayaan muncul jika seseorang atau satu perusahaan mampu menunjukkan sesuatu yang baik sehingga

dapat meyakinkan seseorang akan kemampuannya dan integritasnya. Memahami kepercayaan (*trust*) sebagai pertukaran integritas dan reliabilitas (*reliability and integrity*) didasarkan pada pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap suatu perusahaan. Atau dengan kata lain kepercayaan akan timbul jika suatu perusahaan atau institusi mampu memberikan integritas dan reliabilitas kepada konsumennya yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut Afzal (2010) *Consumer's Trust* dapat dipandang sebagai komponen yang bersifat kognitif, karena dapat berupa dorongan yang sifatnya emosional, di mana dorongan emosional ini dapat timbul dari rasa puas setelah melakukan proses pembelian sebelumnya, dipegang teguh dengan penuh integritas yang tinggi karena berkaitan dengan sedangkan Battacharjee (2002) mendefinisikan trust sebagai komponen kognisi (*cognitive component*) termasuk didalamnya respons emosional, serta berkaitan dengan pengalaman terhadap merek, atau produk bahwa kepercayaan dapat di bentuk oleh pengalaman langsung dari para pelanggan.

Hasil penelitian Afzal (2010) menemukan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel yang dapat membangun komitmen pelanggan. Cassalo, *et.al* (2011) menjelaskan keterkaitan antara kualitas teknologi dengan kepercayaan konsumen, ia mengatakan bahwa konsumen yang mempersepsikan suatu *website* yang memiliki reputasi yang baik cenderung akan menyukai dan menggunakan website tersebut, disini terungkap adanya pengaruh positif, dimana konsumen yang meyakini adanya reputasi yang baik dari penyedia jasa *internet*, akan lebih mempercayai situs yang menawarkan barang dengan merek tersebut.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Ahmad *et al.* (2017) menyatakan

bahwa keuntungan dari meningkatnya kepercayaan pelanggan adalah untuk mengurangi ketidakpastian sehingga pelanggan dapat mengurangi waktu belanja dan tingkat ketidakpastian, atau dengan kata lain jika seseorang bisa mendapatkan kepastian, ia dapat mengembangkan kepercayaan juga. Dampak berikutnya dari kepercayaan adalah kepuasan, yang berarti bahwa jika seseorang percaya pada produk tertentu perasaan kepuasan akan muncul karena ia kehilangan ketidakpastian nya menanggung kerugian dan risiko dari pembelian tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM)

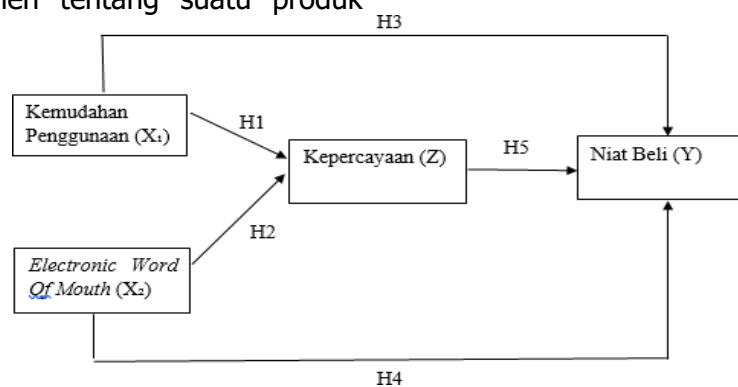
Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah salah satu model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. Menurut Farki *et al.* (2016) TAM merupakan model yang dikembangkan untuk mempelajari penerimaan teknologi oleh individu yang menjelaskan bagaimana individu dapat menerima dan menggunakan teknologi, berasal dari teori tindakan beralasan. Fatmawati (2015) menganalisis mengenai analisis sistem informasi dengan model TAM, antara lain: (1) Persepsi Kemudahan Penggunaan; Merupakan pernyataan mengenai persepsi pengguna akan kemudahan ataupun kesulitan dari penggunaan sistem informasi. (2) Persepsi Kebermanfaatan; Merupakan pernyataan mengenai persepsi pengguna terhadap kegunaan sistem informasi. Sikap Terhadap Penggunaan Sistem Informasi, merupakan sikap pengguna terhadap penggunaan sistem informasi yang berbentuk penerimaan ataupun penolakan. Intensitas Perilaku Penggunaan Sistem Informasi, Merupakan niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut. Inilah yang disebut fase penerimaan, karena pengguna menunjukkan sikap penerimaan terhadap penggunaan sistem informasi. Adanya niat positif pengguna untuk menggunakan sistem informasi diyakini akan mampu menggerakkan pengguna dalam

menggunakan sistem informasi. (1) Penggunaan Sistem Informasi Secara Aktual, "actual use" diartikan sebagai "a person's performance of specific behaviour". Artinya kinerja seseorang dari perilaku tertentu. Hal ini dapat diketahui melalui kondisi secara nyata penggunaan sistem informasi tersebut, antara lain: intensitas penggunaan sistem informasi, frekuensi penggunaan menggunakan sistem informasi, maupun penggunaan sistem informasi yang sebenarnya secara terus-menerus. Penerimaan (*acceptance*) ini sebenarnya meliputi variabel intensitas perilaku penggunaan sistem informasi dan penggunaan sistem informasi secara aktual.

Electronic Word of Mouth

Menurut Thurau *et al.* dalam Suharyono dan Yuliyanto (2016) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen tentang suatu produk

atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Konsumen dapat memposting pendapat mereka, berkomentar dan memberi ulasan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, situs *ritel*, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial. Menurut Goyette *et al.* dalam Laksmi dan Oktafani (2016) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu: (1) *Intensity*; Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social (2) *Positive Valence*; Adalah sejauh mana informasi yang diunggah mencerminkan hal positif terhadap produk atau jasa, (3) *Negative Valence*; Adalah sejauh mana informasi yang diunggah mencerminkan hal negatif terhadap produk atau jasa. (4) *Content*; Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.



Gambar 2
Desain Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kausalitas yang melihat pengaruh satu atau beberapa variabel terhadap variabel lain. Terdapat dua struktur keterkaitan antar variabel yang dianalisis, struktur pertama menguji pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth*, terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Pada struktur kedua melihat keterkaitan antar variabel kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel Niat beli, dan melalui variabel tingkat kepercayaan. Pengujian hipotesis menggunakan data primer yang ambil dari jawaban responden

berupa persepsi terhadap indikator-indikator variabel yang ditanyakan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian pada *online marketplace* L yang jumlah tak terbatas. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair *et al.*(2010) yaitu pengambilan sampel yang disesuaikan dengan banyaknya jumlah item atau instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian

dikali dengan banyaknya variabel yang digunakan. Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang di dapatkan dari rumus ini berjumlah 170 orang yang nantinya akan menjadi responden untuk mengisi kuesioner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria (1) Pria dan wanita yang berpotensi melakukan pembelian secara *online* dan (2) memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan sendiri melakukan pembelian serta (3) memiliki pemahaman tentang penggunaan aplikasi pembelian secara *online*

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen (kuesioner) telah mengukur indikator dan variabel yang seharusnya diukur. Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel sebagai berikut :

- $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig } r < 0.05$ dikatakan valid
- $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig } r > 0.05$ dikatakan tidak valid

Untuk menghitung nilai korelasi setiap pertanyaan dengan total jawaban, Perhitungan validitas menggunakan korelasi *Product Moment*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus-rumus yang digunakan selanjutnya dipadukan dengan ketentuan yang telah ditetapkan secara statistik.

Tabel 1
Skala Pengukuran Reliabilitas

Hasil Perhitungan	Keterangan
0.0 – 0.2	Sangat tidak reliable
0.21 – 0.4	Tidak reliable
0.41 – 0.6	Cukup reliable
0.61 – 0.8	Reliable
0.81 – 1.0	Sangat reliable

Sumber : Hasyim dan Anindita (2009)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Terdapat 34 pernyataan yang dinyatakan *valid* dan layak digunakan dan dapat mengukur indikator dan variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan	0,882	≥ 0,60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,891	≥ 0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,931	≥ 0,60	Reliabel
Niat Beli	0,894	≥ 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Uji Normalitas dan Uji Multikolinieritas

Hasil uji menyatakan bahwa *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0,2 karena nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu $0,2 > 0,05$, maka dapat dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,343 dan nilai VIF variabel kemudahan penggunaan sebesar 2,918 , kemudian nilai *tolerance* variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,387 dan nilai VIF variabel *electronic word of mouth* sebesar 2,582 dan yang terakhir nilai *tolerance* variabel kepercayaan sebesar 0,367 dan nilai VIF 2,724. Dapat disimpulkan seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, jadi variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

Analisis Deskriptif Penelitian

Variabel kemudahan penggunaan diukur melalui 10 pernyataan. Secara rata-rata jawaban responden terhadap variabel kemudahan penggunaan sebesar 535,7 termasuk kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap aplikasi yang disediakan oleh penyedia jasa online L termasuk kategori mudah dioperasikan seperti mudah melakukan pemesanan dan pembayaran.

Variabel *electronic word of mouth* diukur melalui 11 pernyataan. Secara rata-

rata jawaban responden terhadap variabel *electronic word of mouth* 533 termasuk kategori sedang. Hal tersebut berarti bahwa responden mempersepsikan bahwa review yang dilakukan oleh riewer mendorong keinginan untuk membeli produk pada *online marketplace* L. Variabel kepercayaan diukur melalui 6 pernyataan. Hasil jawaban menunjukkan rata-rata responden mempresepsikan bahwa konsumen mempercayai *online marketplace* L dalam melakukan pembelian dengan nilai indek rata-rata sebesar 530,3 atau termasuk kategori sedang. Variabel niat beli diukur melalui 7 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap variabel niat beli mempresepsikan bahwa niat beli pada *online marketplace*

Lazada memiliki rata-rata sebesar 520,4 termasuk kategori sedang, artinya responden tidak memiliki keinginan yang cukup tinggi melakukan pembelian pada *online marketplace* L.

1. Hasil Analisis Keterkaitan antar variabel

Analisis jalur dilakukan melalui perhitungan persamaan regresi 2 tahap, pada tahap 1 menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan dan tahap 2 menguji pengaruh kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap niat beli, hasilnya menunjukkan sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Sub Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
Kemudahan	.368	.052	.498	7.084	.000
<i>E-wom</i>	.232	.046	.352	5.019	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Hasil pengujian regresi tahap 1, variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* L dapat dilakukan dengan menawarkan aplikasi yang *user friendly* namun tetap menjaga kerahasiaan konsumen. Sistem atau aplikasi yang digunakan oleh *marketplace* L harus dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dan melakukan pembayaran serta mudah melakukan

hubungan dengan pihak penyedia jasa online. Tingkat kepercayaan yang meningkat akan mendorong meningkatnya niat atau keinginan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan dari *marketplace* L. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan. Hal ini berarti bahwa word of mouth yang terlihat dari pendapat yang ditulis oleh konsumen mendorong meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online marketplace* L.

Hasil Uji F Sub Struktur I

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	672.398	2	336.199	143.944	.000 ^b
Residual	390.049	167	2.336		
Total	1062.447	169			

a. Dependent Variable: kepercayaan

b. Predictors: (Constant), ewom, kemudahan

Hasil Uji F antara variabel kemudahan penggunaan dan variabel

electronic word of mouth secara bersama-sama terhadap Tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada arah positif, hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kepada *marketplace* L dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace* L serta memperbaiki citra *marketplace* L melalui review yang positif.

Hasil Nilai Koefisien Determinasi Sub Struktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796	.633	.628	1.52827

a. Predictors: (Constant), ewom, kemudahan
 Dari hasil perhitungan yang didapat dari koefisien determinasi diatas, dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan sebanyak 63,3% dan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

Hasil Output Regresi Sub Struktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
Kemudahan	.258	.082	.256	3.139	.002
E-wom	.119	.069	.133	1.732	.085
Kepercayaan	.633	.107	.465	5.901	.000

a. Dependent Variable: Niatbeli
 Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap II, hasil *output* statistik menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan <0,05 yaitu sebesar 0,002. Selanjutnya untuk kepercayaan sendiri memiliki pengaruh signifikan karena nilai signifikan <0,05 yaitu sebesar 0,000. Sementara *electronic word of mouth* tidak

memiliki pengaruh terhadap niat beli karena memiliki nilai signifikan > 0,05 yaitu sebesar 0,085. Hasil olahan data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Oleh sebab itu, perlu dilakukan *trimming*. Adapun hasil *trimming* adalah sebagai berikut:

Hasil Trimming Sub Struktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.737	1.535		-1.132	.259
kemudahan	.320	.074	.318	4.296	.000
kepercayaan	.700	.101	.515	6.961	.000

a. Dependent Variable: niatbeli
 Berdasarkan hasil pengujian tahap II karena *electronic word of mouth* tidak signifikan maka dihilangkan dan setelah melakukan *trimming*, maka hasil output dari statistik diperoleh hasil kemudahan penggunaan sendiri memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat beli karena memiliki nilai signifikan <0,05 yaitu sebesar 0,000. Sementara kepercayaan sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000
 Berdasarkan hasil pengujian tahap II,

hasil *output* statistik untuk variabel kemudahan penggunaan terhadap niat beli memberikan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,318 dan bernilai positif yang berarti apabila nilai kemudahan penggunaan tinggi maka semakin tinggi pula nilai niat beli pada *online marketplace* Lazada.

Begitupun untuk variabel kepercayaan terhadap niat beli memberikan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,515 dan bernilai positif yang berarti apabila semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan maka semakin tinggi pula niat beli pada *online marketplace* L.

Hasil Uji F Sub Struktur II

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1220.865	3	406.955	90.703	.000 ^b
Residual	744.788	166	4.487		
Total	1965.653	169			

- a. Dependent Variable: niatbeli
- b. Predictors: (Constant), kepercayaan, ewom, kemudahan

diperoleh F hitung sebesar 90.703 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas yaitu (0,000 < 0,05) maka variabel kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth*, kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil Nilai Koefisien Determinasi Sub Struktur II

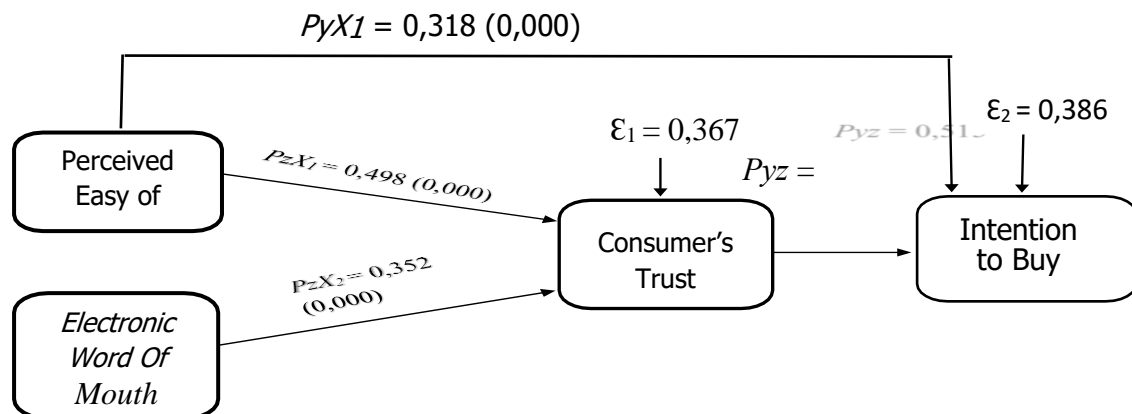
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.610	2.13081

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan

Dari hasil perhitungan yang didapat dari koefisien determinasi diatas , dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap niat beli sebanyak 61,4% dan sisanya sebesar 38,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

Berdasarkan tabel hasil Uji F di atas

Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II



Persamaan struktural untuk model tersebut diatas adalah sebagai berikut:

Substruktural I: $Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \epsilon_1$

$Z = 0,498 X_1 + 0,352 X_2 + \epsilon_1$

Substruktural II: $Y = P_{yX_1} + P_{yz} + \epsilon_2$

$Y = 0,318 X_1 + 0,515 z + \epsilon_2$

Berikut adalah tabel hasil perhitungan secara keseluruhan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya:

Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Kemudahan Penggunaan	0,318	0,498 x 0,515 = 0,256	0,574
<i>Electronic Word Of Mouth</i> → Niat Beli	-	0,352 x 0,515 = 0,181	0,419

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Hasil perhitungan pada tabel di atas terlihat bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, hal ini berarti bahwa peningkatan niat beli konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan aplikasi transaksi yang mudah diakses oleh konsumen dan mudah dalam melakukan transaksi serta mudah melakukan pembayaran, dengan tetap menyediakan aplikasi yang dapat menjaga keamanan data konsumen.

Daftar Pustaka

- Afzal, Hasan, *et.al.* 2010. 'Consumers trust in the Brand; Can it Be Built through Brand reputation, Brand Competence and Brand Predictability' *Internasional Business Research*. Vol.3 No.1., p. 43-51
- Ajzen, I .; Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli online, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia 2017 available from: <https://www.apjii.or.id/>
- Cien-Lung Hsu, *et.al.* 2010., ' Effect of commitment and trust toward microblog on consumer bahavioral intention: a relationship marketing persepective". *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 18 No. 4. pp. 292-303
- Casalo, Luis, *et.al.* 2011., 'The Generation of trust in the online service and product distribution" *journal of Electronic Commerce research* vol. 12. No. 3
- Davis F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, adn User Acceptance of Information Technology. *Manag Inf Syst Res Cent*. 1989;13(3):319-40.
- Davis, Bagozzi R. P., dan Warshaw P. R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. Volume 35 No. 8.
- Jarvenpaa, Sirkka.L. *et al*, 2000. "Consumer Trust in an Internet Store' *Information Technology and Management*. vol.1
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 9(01), 1-13.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh *online customer review rating* terhadap kepercayaan place di indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), 614-619.
- Gadhafi, M. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015*.
- Gupta, Alok *et al.*, 2004, An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase decision process perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8 NO.3, pp.131-161
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electoronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 162- 168.

- Hair, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hastina, P. (2017). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest Di Bandar Lampung.
- Hasyim, Anindita, Rina dan. 2009. Prinsip – Prinsip dasar Metode Riset Bidang Pemasaran, Jakarta: UEU – Universitas.
- Hasyim, H., & Anindita, R. (2016). *Developing Conceptual Model for Online Shopping Attitude in Indonesia: Based on the Diffusion of Innovations Theory*. International Journal of Economics, Commerce and Management, *IV*(6), 560–581.
- Hasyim dan Helmi, A. 2017. Consumers' Trust As The Mediating Factor For Insurance Buying Intention In Indonesia. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. V, Issue 2, February 2017.)
- Jalilvand, M. R., & 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 and Planning*, *30*(4), 460–476.
- Klein, 1998, Scansaroli, 1997, Peterson *et al*, 1997 dalam
- Kotler and Keller. 2009. *Marketing Management. Volume I. 13th edition Jakarta: Erlangga*.
- Miyazaki and Fernandez , 2001, dalam Hasyim. 2016. *Level of Adoption of Technology Acceptance Innovations and Consumer Trust as Factors Affecting Online Shopping Behavior in Indonesia. Dissertation. Faculty of Economics and Business: Padjadjaran University)*
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(1)
- Purwanda, E., dan Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas
- Putra Dewa, B., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis dampak faktor Relationship Manajemen dalam melihat tingkat kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Market Place di Indonesia
- Rahmad, at al (2017), Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking *Jurnal Administrasi Bisnis*, *43*(1), 36–43
- Scott, Sally. 2017. *Using Diffusion of Innovation Theory to Promote Universally Designed College Instruction. International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, *v29 n1 p119-128*
- Venkatesh, Visawath and Agarwal Ritu. 2006. "Turning Visitors into Customers: a Perspective in Purchase Behavior on Electronic Channels.". *Journal of Management Science*. Vol.52 no.3. p.367-382