
Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang

Zuyyina Rahma Zalni¹. Abror^{2*}

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: Zuyyinarz88@gmail.com; Abror094@gmail.com

*corresponding author

Abstract

This study analyzes: (1) The effect of reputation on trust, (2) The effect of electronic word of mouth (ewom) on trust, (3) The effect of web quality on trust. This type of research is causative research. The population in this study is customers of Shopee in Padang city. By using purposive sampling, we use 196 customers as the respondent. This study used online questionnaires as the data collection instrument, this study analyzed the data by using multiple linear regression (MLR) with SPSS 21 as the software package. The results of this study indicate that: (1) reputation has a significant effect on trust (2) electronic word of mouth (ewom) has a significant effect on trust (3) web quality has a significant effect on trust.

Keywords: reputation, electronic word of mouth, web quality, Trust

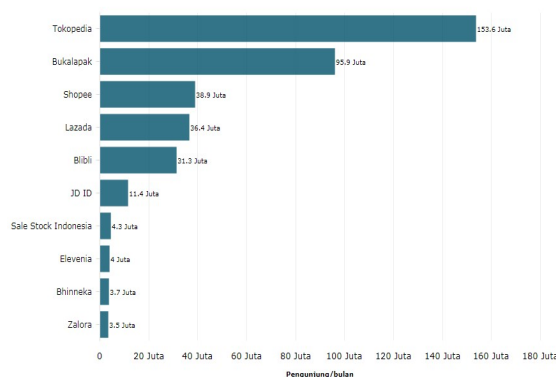
Latar Belakang

Perkembangan industri perdagangan melalui elektronik atau e-commerce yang semakin pesat dan semakin dinamis mendorong pertumbuhan ekonomi serta memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perdagangan. E-commerce telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Bagi penjual e-commerce memberikan kemudahan untuk pemasarannya, sedangkan bagi pembeli e-commerce memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

Mudahnya berbelanja melalui e-commerce merupakan salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui e-commerce. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.

Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 257 juta jiwa, dengan jumlah usia di atas 15 tahun mencapai 186 juta. Pendapatan per kapita diperkirakan mencapai US\$3.346, dengan rata-rata pengeluaran belanja online sebesar US\$228. Hingga tahun 2017, nilai penjualan online mencapai US\$7,62 miliar. Nilai tersebut merupakan 2,4% dari total ritel di Indonesia. Ada ratusan situs belanja online dengan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan. Beberapa yang populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, Pegipegi, dan masih banyak lagi. Dari beberapa toko online tersebut, pertumbuhan terbesar terjadi pada tiket pesawat dan hotel dengan pertumbuhan 17,7%; disusul pakaian dan sepatu yang tumbuh 11,9%; kemudian kesehatan dan kecantikan tumbuh 11,2% (www.wartaekonomi.co.id).

Banyaknya jumlah marketplace Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat yang mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi atau mengunjungi websitemarketplace dengan cara menciptakan inovasi – inovasi yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, disamping kemudahan dalam bertransaksi perusahaan juga harus dapat menjamin keamanan dari pelanggannya dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Jumlah pengguna marketplace Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Marketplace

Sumber: Katadata.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia yang banyak digunakan oleh masyarakat indonesia kemudian diikuti oleh Bukalapak dan peringkat ketiga ada Shopee, dimana shopee sebagai pendatang baru dalam penyedia marketplace di Indonesia mampu melesat ke peringkat tiga dan dapat melampaui perusahaan-perusahaan yang lebih dulu berdiri seperti Lazada (2012) dan Blibli.com, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee begitu diminati dan dipercaya oleh masyarakat. Shopee hadir dengan inovasi-inovasi menarik yang memanjakan konsumen hal ini meningkatkan kemudahan dan kepercayaan masyarakat.

McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu perceived web vendor reputation dan perceived web site quality. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Penelitian yang dilakukan oleh Sfenrianto (2018) menemukan bahwa reputasi merupakan salah satu faktor yang membetuk atau mempengaruhi kepercayaan konsumen, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahn, 2014) yang menemukan bahwa reputasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan

Dalam penelitian McKnight et al (2002), “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen.

2. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Menurut Al-Debei (2015) beberapa factor yang dapat mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut:

1. Kualitas Web

Kualitas web yang dipersepsikan mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja online situs web belanja, dan itu adalah ukuran sejauh mana desain situs web dan prosesnya sederhana, halus, dapat diandalkan, dan efektif.

2. Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) sebagai “pernyataan positif atau negative dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Indikator Kepercayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Al-Debei (2015) indikator dari kepercayaan adalah:

1. Keamanan melakukan transaksi keuangan
2. Perlindungan terkait informasi keuangan
3. Keamanan website

Reputasi

Dalam memunculkan minat beli konsumen sebagai eksternal stakeholder, reputasi positif sangat diperlukan bagi penjual untuk meraih kepercayaan pembeli. Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan (Tjahyadi, 2006).

Reputasi perusahaan menurut (Fombrun, 1996) Metha Aryska (2017) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Dimensi Reputasi

Menurut Charles J. Fombrun, (1996) dalam Metha Aryska (2017) ada 4 dimensi reputasi Perusahaan:

1. Kredibilitas

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.

2. Terpercaya

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.

3. Keterandalan

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

4. Tanggung Jawab Sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Indikator Reputasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kim (2013) indikator dari reputasi adalah:

1. Kredibilitas, Kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh konsumen.
2. Keandalan, Gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dihasilkan.
3. Nama baik perusahaan, Sesuatu yang dimata pihak lain terutama agen memiliki hal yang positif.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Julivand dan Samiei, (2012) mengatakan Electronic word of mouth sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Indikator Electronic WordOf Mouth (E-WOM)

Al-Debei (2015) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur electronic word of mouth(e-WOM) sebagai berikut:

1. Intensity, intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapatan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs.
2. Valence of opinion, pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan brand.
3. Content, isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Web Quality

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Kim dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi web quality menjadi lima, yaitu:

1. Informasi, Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara online, dan customer service.

Berdasarkan study yang dilakukan Al-Debei (2015) indikator dari web quality adalah:

1. Kemudahan dalam proses pemesanan sederhana
2. Konten halaman web marketplace dengan cepat dimuat
3. Kemudahan dalam penggunaan

Hubungan Antar Variabel Dan Perumusan Variabel

Hubungan Reputasi Terhadap Kepercayaan

Sfenrianto, (2018) menyatakan untuk meningkatkan factor kepercayaan dan kepuasan di pasar elektronik Indonesia masih merupakan tugas yang menakutkan bagi semua penjual dan pembeli, di mana ancaman dan penipuan dapat dengan mudah ditemukan, untuk meningkatkan kepercayaan dengan cara menjaga reputasi e-pasar meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan belanja online. Nur (2018) menyatakan reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust pada pengguna internet untuk bertransaksi secara online. Hal ini menandakan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan seperti sertifikasi pengamanan dari pihak ketiga serta enkripsi untuk menjamin kerahasiaan informasi yang memadai terhadap situse-commerce akan menimbulkan trust pengguna internet.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

H1: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan

E dita septiari (2018) menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki efek positif dengan kepercayaan, dikarenakan electronic word of mouth akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap online trust. Al-Debei (2015) menyatakan salah satu utama yang mempengaruhi kepercayaan yaitu electronic word of mouth, sebagai tolak ukur dan referensin bagi calon konsumen dan akan menstimulus kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. Haekal (2016) telah membuktikan pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa electronic word of mouth telah mampu membantu konsumen untuk melakukan interaksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lain. Ria (2018) komunikasi electronic word of mouth yang terjadi antara konsumen berjalan dengan baik, informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya lebih mengarah kepada informasi positif dan sesuai dengan harapan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin positif electronic word of mouth yang diberikan maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

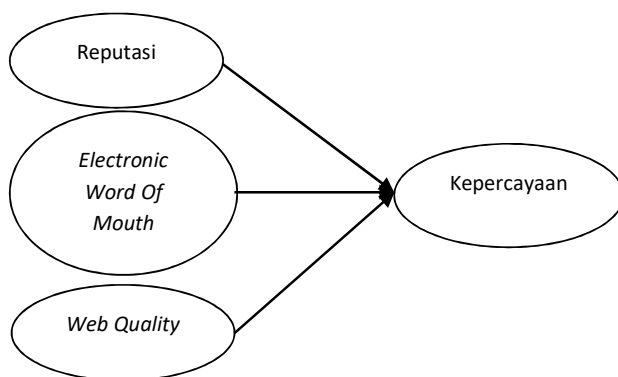
H2: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Hubungan Web Quality Terhadap Kepercayaan

E dita septiari (2018) menyatakan bahwa kualitas web memiliki dampak positif terhadap kepercayaan. Kualitas web memainkan peran yang lebih signifikan untuk membangun kepercayaan di antara pelanggan. Al-Debei (2015) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan yaitu kualitas web dan electronic word of mouth, kualitas web juga ditemukan untuk memprediksi manfaat yang dirasakan pelanggan Nadiah Binti Tasin (2017) Tingkat kualitas situs yang dirasakan tinggi mengimplikasikan bahwa pelanggan merasa mudah dan nyaman untuk menemukannya informasi yang mereka butuhkan dan melakukan transaksi di situs web tertentu. Kualitas online yang tinggi situs web belanja mencakup kemudahan navigasi, ketersediaan, tata letak, tampilan, dan kecepatan pemuatan halaman. Orang-orang cenderung menjaga tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web belanja online saat mereka merasa mudah menggunakannya serta kualitas tinggi situs web.

Rizky Kurniawan (2018) menyatakan kualitas web sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri e-commerce, karena kualitas web dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu web e-commerce.

Kerangka Konseptual



Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan di kota Padang pada bulan Mei 2019. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan criteria yaitu: masyarakat kota Padang berusia diatas 17 tahun yang memiliki aplikasi Shopee dan bertransaksi lebih dari satu kali. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Cohcranya itu sebagai berikut

$$n = (Z^2 pq) / e^2$$

dengan standard kelonggaran 7% (Sarwono, 2012) sehingga didapatkan hasil sebagai berikut

$$n = ((1,96)^2 (0,5) (0,5)) / [(0,07)]^2 = 196 \text{ maka diperoleh sampel } 196.$$

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden yang disebar secara online.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan/pernyataan *valid* atau tidak *valid*, maka digunakan nilai *corrected item to total correlation*. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pertanyaan/pernyataan lebih beasar dari 0.30 maka butir pertanyaan/pernyataan tersebut dinyatakan *valid*, dan apabila nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari 0,30 maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan tidak *valid* (Sugiyono, 2012). Berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Uji Validitas

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cut off</i>	Ket
<i>Reputasi</i>			
Reputasi1	0.596	0,30	Valid
Reputasi2	0.650	0,30	Valid
Reputasi3	0.572	0,30	Valid
Reputasi4	0.530	0,30	Valid
<i>Ewom</i>			
<i>Ewom1</i>	0.534	0,30	Valid
<i>Ewom2</i>	0.501	0,30	Valid
<i>Ewom3</i>	0.588	0,30	Valid
<i>Ewom4</i>	0.434	0,30	Valid
<i>Ewom5</i>	0.526	0,30	Valid
<i>Web Quality</i>			
<i>Web Quality1</i>	0.689	0,30	Valid
<i>Web Quality2</i>	0.675	0,30	Valid
<i>Web Quality3</i>	0.713	0,30	Valid
<i>Web Quality4</i>	0.768	0,30	Valid
<i>Web Quality5</i>	0.756	0,30	Valid
<i>Web Quality6</i>	0.625	0,30	Valid
Kepercayaan			
Kepercayaan 1	0.664	0,30	Valid
Kepercayaan 2	0.720	0,30	Valid
Kepercayaan 3	0.766	0,30	Valid
Kepercayaan 4	0.659	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 15

Seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,30.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel. Untuk mengetahui keandalan variabel digunakan nilai *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan andal apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besardari 0,70 (Sekaran, 2013). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian reliabilitas seperti terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

Variabel	Cronbach Alpha	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
Kepercayaan	0,857	0,70	<i>Reliable</i>
Reputasi	0,775	0,70	<i>Reliable</i>
<i>Ewom</i>	0,749	0,70	<i>Reliable</i>
<i>Web Quality</i>	0,888	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 15

Berdasarkan tabel terlihat masing-masing variabel penelitian yang telah didukung oleh item pertanyaan yang valid telah memiliki *cronbach alpha* di atas 0,70 oleh sebab itu seluruh variabel yang meliputi kepercayaan, Reputasi, *Ewom* dan *web quality* telah memiliki kehandalan yang memenuhi syarat, sehigga tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Menurut Ghozali (2013) pengujian normalitas dilakukan untuk menguji keragaman *variance* yang mendukung setiap variabel penelitian. Jika pola keragaman yang terbentuk bernilai konstan maka variabel penelitian berdistribusi secara normal. Di dalam melakukan pengujian normalitas digunakan alat uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Di dalam pengujian data normalnya sebuah variabel ditentukan dari nilai *asympt sig (2-tailed)* > α 0,05. Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan setelah seluruh variabel penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pengujian Normalitas Data

	<i>Asymp</i> <i>Sig (2-</i> <i>Tailed)</i>	<i>Cut</i> <i>Off</i>	Kesimpulan
Abs_residual	0,582	0,05	Normal

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 15

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh dari absolute residual pada penelitian ini lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, selanjutnya analisis regresi dapat dilanjutkan karena data telah normal.

b. Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.10 atau jika VIF < 10. Ghozali (2013). Adapun hasil uji multikolinieritas data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reputasi	0.549	1.823	Bebas Multikolonieritas
<i>E-WOM</i>	0.565	1.770	Bebas Multikolonieritas
<i>Web Quality</i>	0.551	1.816	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 15

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolonieritas. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,10. Begitu juga dengan nilai VIF (*variance inflation factor*), tidak satupun dari variabel bebas memiliki nilai VIF diatas 10.

c. Linearitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Nilai mean dari variabel Y untuk suatu kombinasi X1, X2, X3, ..., Xn terletak pada garis/bidang linier yang dibentuk dari persamaan regresi. Untuk mengetahui asumsi linieritas dapat diketahui dari uji ANOVA (overall F test) jika hasilnya signifikan (p value < α), maka model berbentuk linier. Adapun hasil uji Linearitas data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5 Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Ket
Reputasi*Kepercayaan	0,000	0,05	Linear

<i>Ewom</i> *Kepercayaan	0,000	0,05	Linear
<i>Web Quality</i> *Kepercayaan	0,000	0,05	Linear

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 15

Berdasarkan Tabel 1.5, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan berhubungan linear dengan variabel terikat. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai signifikan seluruh variabel bebas lebih kecil dari 0,05

d. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antaranya, yaitu Uji Spearman's rho, Uji Glejser, Uji Park, dan melihat pola grafik regresi. Jika signifikan sikorelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas Ghozali (2013). Alat uji yang digunakan adalah alat uji Glejser. Adapun hasil uji gletser data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut ini

Tabel 1.6
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Reputasi	0.071	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0.531	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Web Quality</i>	0.414	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 15

Berdasarkan analisis data untuk uji heteroskedastisitas sebagaimana yang terlihat pada Tabel 1.6 diatas dapat diperoleh nilai signifikansi dari variabel reputasi, *electroni word of mouth* dan *web quality* lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian tidak mengalami kasus heteroskedastiditas sehingga analisis regresi dapat dilaksanakan.

Regresi Sederhana

Regresi Linear Sederhana merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tujuan ini adalah untuk melihat pengaruh Reputasi, *Ewom* dan *Web Quality* terhadap Kepercayaan.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana untuk membuktikan pengaruh Reputasi, *Ewom* dan *Web Quality* terhadap Kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
Kepercayaan (Y)	Konstanta (a)	0.487	0.042
	Reputasi (X ₁)	0.142	0.041
	<i>Ewom</i> (X ₂)	0.144	0.037
	<i>Web Quality</i> (X ₃)	0.590	0.000
R Square			0.549

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 15

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh Reputasi (X₁), *Ewom* (X₂) dan *Web Quality*(X₃) terhadap Kepercayaan (Y) diperoleh nilai koefisien regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.487 + 0.142 X_1 + 0.144 X_2 + 0.590 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi Reputasi (X_1) sebesar 0.142 dengan nilai signifikansi 0,041. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel Reputasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H_1) **diterima**.
2. Nilai koefisien regresi *Ewom* (X_2) sebesar 0.144 dengan nilai signifikansi 0,037. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Ewom* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H_2) **diterima**.
3. Nilai koefisien regresi *Web Quality* (X_3) sebesar 0.590 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel Sikap Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y). Oleh karena itu hipotesis ketiga (H_3) **diterima**.
4. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,549, artinya variabel Reputasi (X_1), *Ewom* (X_2) dan *Web Quality* (X_3) mampu mempengaruhi kepercayaan (Y) sebesar 54,9% dan sisa sebesar 45,1 dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang, didalam tahapan pengujian hipotesis terlihat arah pengaruh yang terbentuk adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Reputasi Shopee maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Temuan yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur (2018) dan Sfenrianto, (2018) yang menyatakan reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap trust.

Pengaruh *Ewom* Terhadap Reputasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *Ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang, hasil tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh E dita septiari (2018) dan Al-Debei (2015) menyatakan *ewom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap trust.

Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hasil yang diperoleh tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh E dita septiari (2018) dan Al-Debei (2015) menyatakan *web quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap trust.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu:

1. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti reputasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.
2. Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti Ewom memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.
3. Web quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti Web quality memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.

Daftar Rujukan

- Al-Debei, 2015. Consumer Attitudes towards Online Shopping, The effect of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, Vol 25, No 5, pp 707-733.
- Chen, S.C. dan Dhillon, G.S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e Commerce, *Information Technology dan Management*, 4, 303-318.
- E DitaSeptiari. (2018). The Effect of E-WOM as Mediation of Website Quality and Trust. *Kinerja*. Volume 22, No. 2, 2018
- Ghozali Imam 2013. Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2010). "The Relationship between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions". *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Haekal. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 40 No. 2
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591 – 612.
- Kim, Hyejeong and Niehm, L.S. (2009). "The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing". *Journal of Interactive Marketing*.
- Kim, s., & park, h. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers trust and trust performance. *Journal of Interactive Marketing*
- Lim. Et.al. 2001. *Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Prentice Hall. Singapura.
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002). Special Issue on Measuring eCommerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology *Information Systems Research* 13:334-359.
- MethaAryska. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari
- Nadiah Binti Tasin. (2017) Factors Influencing Customers Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*. Volume 2. issue 3
- Nur Afiah. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. Volume 1 Nomor 2 Juli 2018.
- Ria, dkk. (2018) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 3

- Rizky Kurniawan, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 62.
- S. Sfenrianto, T. Wijaya, & G. Wang, "Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E marketplace", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 43-57, 2018.
- Sarwono, Jonathan. 2012. "Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)". PT. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Jakarta.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*.
- Internet:<https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>