

Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan

Dian Aisyah¹, Yunita Engriani^{1*}

Universitas Negeri Padang

email: dianaisyah734@gmail.com, yunitaengriani@gmail.com

*corresponding author

Abstract

(1) the influence of trust on buying interest in buying and selling sites a positive influence, (2) the influence of reputation on trust positive influence, (3) the influence of information quality on trust positive influence, (4) perception of e-WOM on trust positive influence, (5) the influence of reputation, quality of information, e-WOM influences buying interest through the belief of a positive influence, this type of research is causative research. This research was conducted in the city of Padang, West Sumatra. The population in this study are all Tokopedia site buying and selling sites but have never made a purchase. The sample used as many as 200 people using purposive sampling techniques. The type of data in this study is primary data. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the SmartPLS version 3.0 program. (1) The tendency of trust has a positive and significant effect on buying interest, (2) The tendency of reputation has a positive and significant effect on trust, (3) the quality of information has a positive and significant effect on trust in a positive influence, (4) e-WOM uses a positive and significant effect on trust positive influence, (5) positive influence is positive and significant effect on the desire to buy,

Keywords: Purchase Interest, Trust, Reputation, Information Quality, e-WOM

Pendahuluan

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari marketplace, Sedangkan marketplace dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku marketplace. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan dimarketplace yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko online pribadi.

Pada saat ini persaingan jasa melalui internet telah menjadi hal yang umum untuk dilihat. Karena ada beragam dan ribuan situs yang menjalankan model pelayanan pelanggan dengan cara seperti ini, contohnya: Lazada, Shopee, Blibli, Olx, Bukalapak dan Tokopedia serta masih banyak lagi situs-situs yang lain. Data pengguna internet di beberapa Negara selalu menunjukkan jumlah keanggotaan yang bertambah. Menurut Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Kompas.com populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Kalimantan sebanyak 7,97 %, Sulawesi sebanyak 6,73 persen, Bali-Nusa sebanyak 5,63 persen, dan Maluku-Papua sebanyak 2,49 persen.

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	153,635,700	#2	#4	174,000	900,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#1	#3	139,150	360,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,161,070	13,244,900	1,717
4 Lazada	16,405,200	#4	#2	361,330	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	11,303,500	#5	#5	473,710	339,970	1,856,800	996
6 JD ID	11,401,500	#1	#7	18,490	252,750	776,900	709
7 Sale Stock Indonesia	4,333,000	#3	#8	14,520	550,470	4,356,600	535
8 Elevenia	4,001,800	#13	#11	132,000	120,379	1,196,700	310
9 Bhinneka	3,725,600	#25	#19	71,790	20,420	1,037,500	509
10 Zalora	3,505,300	#7	#9	57,090	294,630	7,647,200	428

Gambar 1. 10 Situs Belanja Online Terpopuler di Indonesia 2018

Sumber: <http://www.iprice.co.id>, tahun 2019.

Belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Berdasarkan data iprice tahun 2018 di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan situs aplikasi yang menempati peringkat 1 yang paling banyak dikunjungi. tingginya pengunjung Tokopedia dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dalam melakukan transaksi pada Tokopedia. Rendahnya minat beli pelanggan untuk melakukan kunjungan ke situs marketplace salah satunya disebabkan karena konsumen tidak percaya pada situs tersebut, minat beli merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam melakukan rencana pembelian, pelanggan dihadapkan kepada berbagai macam pilihan produk, kualitas produk, merek tempat dan lainnya. Oleh karena itu pelanggan sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Menurut Pavlo (2003); Ling (2010) "Minat beli online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online." Transaksi online dapat dianggap sebagai kegiatan dimana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang dilakukan.

Tabel 1. Top Brand Situs Jual Beli Indonesia Tahun 2017-2019

No	Situs web online	Persentase TBI jual beli online		
		2017	2018	2019
1	Lazada.co.id	18,0%	31,8%	44,3%
2	Bukalapak.com	6,8%	8,7%	-
3	Tokopedia.co.id	13,4%	18,5%	7,6 %
4	Olx.co.id	28,9%	-	5,0%
5	Elevania	1,2%	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase pengguna Tokopedia tidak stabil dari tahun ke tahun. di mana dapat kita lihat pengguna Tokopedia pada tahun 2017 menempati peringkat ke 3 dengan persentase TBI 13,4%. Dan pada tahun 2018 pengguna Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dan menempati peringkat ke 2 dengan persentase TBI 18,5%. Namun, pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan sehingga membuat Tokopedia menempati peringkat ke 4 dengan persentase TBI 7.6%.

Kajian Teori

Minat Beli

Menurut Qun et al. (2012) ; Rahim et al. (2016) “Minat pembelian adalah perencanaan di awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian karena itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukannya.” Menurut Pavlo (2003); Ling (2010) “Minat pembelian online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online.”

Menurut Ferdinadnd (2002:129) indikator minat beli antara lain:

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang yang berkeinginan untuk membeli produk

2. Minat refrensial

Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang yang mereferensikan produk ke orang lain

3. Minat Prefensial

Minat prefensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ekspolaratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk itu.

Reputasi

Menurut Chang dan Tsang (2013) “Konsumen membentuk reputasi situs web berdasarkan persepsi subyektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi situs web adalah cara di mana situs web didefinisikan dalam pikiran konsumen.”

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Namun jika reputasi perusahaan jelek di mata pelanggan maka akan merugikan perusahaan

Menurut Kim et al. (2013) indikator Reputasi antara lain:

- 1) Terkenal.
- 2) Memiliki reputasi yang baik.
- 3) Memiliki reputasi jujur.
- 4) Pelanggan kenal dengan situs web.

Kualitas informasi

Menurut Delone dan McLean (1992) ; Torres (2019) “Kualitas informasi pada dasarnya terkait dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna.” Menurut Liu et al. (2017), “Kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam

meningkatkan kualitas informasi untuk serangkaian karakteristik kualitas.” Menurut Kim et al. (2009) “Kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web.”

Kim et al. (2009) indikator kualitas informasi antara lain:

- 1) Menyediakan informasi yang akurat.
- 2) Situs web informatif.
- 3) Menyediakan informasi terbaru.
- 4) Menyediakan informasi berkualitas tinggi.
- 5) Menyediakan informasi tepat waktu.
- 6) Informasi di situs web relevan bagi pelanggan.
- 7) Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web.
- 8) Menyediakan informasi yang relevan.

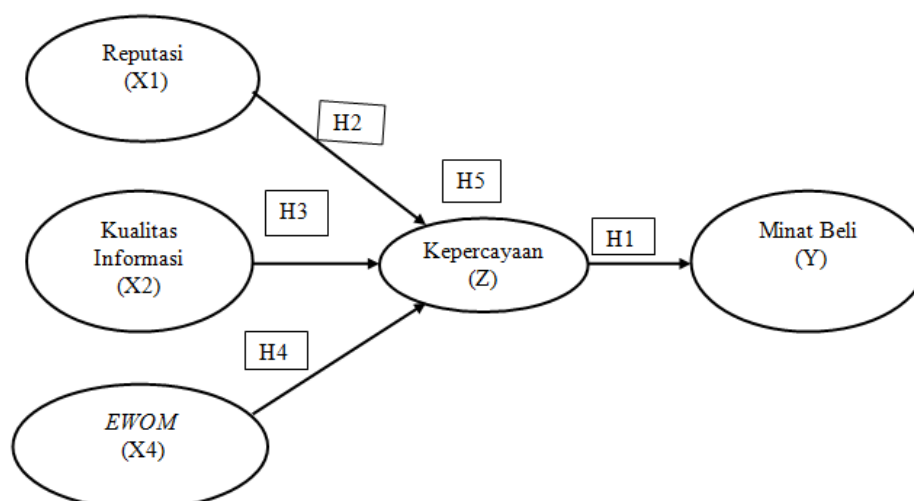
e-WOM

Menurut Sun et al. (2006), mendefinisikan *WOM* sebagai pengalaman dan pandangan konsumen yang disampaikan melalui kata-kata tertulis berdasarkan teknologi internet. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun informational mengenai pengalaman mereka tentang suatu produk yang pernah digunakan. Selain itu, menjadi ajang untuk memberikan penilaian ataupun saran atas produk maupun merk dengan menggunakan platform media sosial maupun situs tinjauan konsumen.

Indikator Referensi Informasi dari Mulut ke Mulut (*WOM*)

Menurut Flanagin et al. (2014) indikator dari referensi informasi dari mulut ke mulut (*EWOM*) antara lain:

- 1) Informasi didapatkan lebih dari satu orang.
- 2) Mendengar hal-hal baik tentang sumber informasi mengenai situs web tokopedia.
 1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian
Kepercayaan seorang pelanggan dapat mempengaruhi minat pembelian di masa yang akan datang. Jika situs jual beli Tokopedia dapat memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan,
H1 : berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 2. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan
Bagi perusahaan reputasi adalah titipan kepercayaan dari pelanggan. Jika reputasi situs jual beli Tokopedia baik dimata pelanggan maka dapat menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan pelanggan
H2 : berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan
 3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan
Sejauhmana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan.
H3 : berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan
 4. Pengaruh Ewom terhadap Kepercayaan
Ewom merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual.
H4 : berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan



Gambar 3: Kerangka Konseptual

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan di kota padang, sumatra barat 2019. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung tokopedia yang belum pernah melakukan pembelian. Besar jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus representatif menurut Hair et al. (1995) dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Di dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 20. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas (*validity test*)

1) Validitas Konvergen

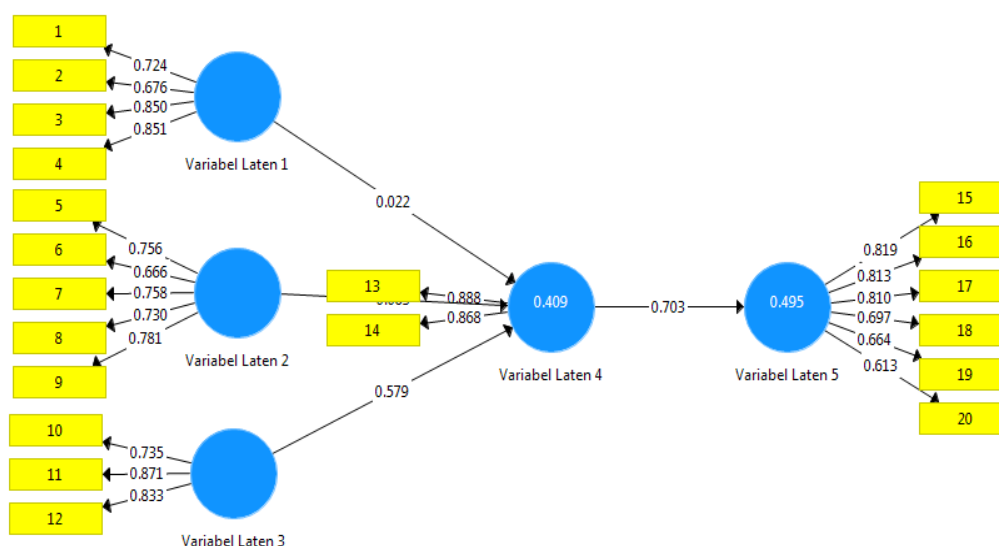
Tabel 16. Output Outer Loadings

Variabel	No	Indikator	Outer Loading > 0,6	Keterangan
Reputasi	1	RP 1	0,724	Valid
	2	RP 2	0,676	Valid
	3	RP 3	0,850	Valid
	4	RP 4	0,851	Valid
Kualitas Informasi	5	KI 1	0,756	Valid
	6	KI 2	0,666	Valid
	7	KI 3	0,758	Valid
	8	KI 4	0,730	Valid
	9	KI 5	0,781	Valid
EWOM	10	EW 1	0,735	Valid
	11	EW 2	0,871	Valid
	12	EW 3	0,833	Valid
Kepercayaan	13	KP 1	0,888	Valid
	14	KP 2	0,868	Valid
Minat Beli	15	MB 1	0,819	Valid
	16	MB 2	0,813	Valid
	17	MB 3	0,810	Valid
	18	MB 4	0,697	Valid
	19	MB 5	0,664	Valid
	20	MB 6	0,613	Valid

Sumber: Data Primer 2019

Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter nilai *loading factor* atau *outer loading* dan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* > 0,6 dan nilai *AVE* > 0,5 (Ghozali & Latan, 2012). Berikut merupakan tabel dari nilai *loading factor* dari total 20 indikator yang terdapat pada penelitian ini:

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan 20 indikator pertanyaan valid. Menurut Hussein (2015), apabila terdapat nilai *outer loading* dibawah 0,6 pada suatu indikator, maka indikator tersebut dapat dihilangkan karena tidak mewakili konstruk yang ada. Sehingga pada penelitian ini tidak ada indikator yang dihilangkan atau dihapus. Berikut merupakan gambar diagram jalur semua indikator:



Gambar 5. Hasil Model Struktural

Sumber: Data Primer 2019 (Diolah)

Gambar 4 di atas menunjukkan hasil model structural dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel eksogen dan 1 variabel endogen, serta nilai *outer loading* pada masing-masing variabel tersebut. Pada variabel reputasi (X1) terdiri dari empat indikator, kualitas informasi (X2) terdiri dari lima indikator, EWOM (X3) terdiri dari tiga indikator, kepercayaan (Z) terdiri dari dua indikator, dan minat beli (Y) terdiri dari enam indikator.

Validitas konvergen juga dilihat dari nilai-nilai AVE. Nilai AVE menggambarkan besarnya keragaman dari variabel manifest atau indikator yang terdapat pada konstruk. Berdasarkan Ghozali dan Latan (2012) penggunaan nilai AVE diperlukan dalam melakukan pengujian validitas konvergen. Lebih lanjut, nilai AVE yang disarankan minimal 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Berikut merupakan tabel dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel:

Tabel 17. Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Reputasi	0,607
Kualitas Informasi	0,546
EWOM	0,664
Kepercayaan	0,771
Minat Beli	0,548

Sumber: Data Primer 2019

Pada Tabel 17 di atas dapat dilihat nilai AVE pada semua variabel, telah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan, dengan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 ($AVE > 0.50$). Variabel reputasi (X1) mencapai nilai sebesar 0,607, variabel Kualitas Informasi (X2) mencapai nilai sebesar 0,546 dan EWOM (X3) mencapai nilai 0,644, variabel Kepercayaan (Z) mencapai nilai sebesar 0,771, dan variabel

minat beli (Y) mencapai nilai 0,548. Sehingga berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

Tabel 19. Nilai Validitas Diskriminan

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4	Variabel Laten 5
Reputasi	0,806				
Kualitas Informasi	0,779	0,739			
EWOM	0,607	0,701	0,815		
Kepercayaan	0,424	0,487	0,637	0,878	
Minat Beli	0,671	0,657	0,702	0,703	0,740

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan hasil output yang terlihat pada Tabel 19, diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

b. Uji Reliabilitas (*reliability test*)

Pada uji reliabilitas ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu tabel *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* seperti yang terlihat berikut ini:

Tabel 20. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
R	0,788	0,860	Reliabel
KI	0,792	0,857	Reliabel
EW	0,747	0,855	Reliabel
KP	0,703	0,871	Reliabel
MB	0,836	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$) maka data pada tabel 14 dinyatakan sudah reliabel.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi *criteria validity* dan *reliability*, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian model struktural dilakukan pertama kali dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit* model. Berikut adalah tabel nilai R-square dari penelitian ini:

Tabel 21. R-Square

Variabel	R Square	Keterangan
KP	0,409	Moderat
MB	0,495	Moderat

Sumber: Data Primer 2019

Koefisien determinasi menggunakan R-square yang menunjukkan beberapa persentase variasi variabel independen atau dependen dapat dijelaskan oleh variabel yang dihipotesiskan mempengaruhinya.

Semakin tinggi R-square suatu variabel, semakin baik model tersebut. Untuk diketahui, R-square hanya ditemukan pada konstruk endogen.

Pada Tabel 21 terlihat bahwa nilai R-square untuk variabel kepercayaan (Z) menunjukkan angka 0,409%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel reputasi, kualitas informasi dan EWOM secara moderat menjelaskan 41% variasi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Selanjutnya nilai R-square minat penggunaan minat beli (Y) sebesar 0,495%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel reputasi, kualitas informasi, dan minat beli secara moderat menjelaskan 49,5% variasi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

3. Uji Hipotesis

Evaluasi pengujian hipotesis dilakukan setelah data memenuhi syarat pengukuran dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada software SmartPLS 3.2.7 *Bootstrapping* merupakan metode resampling yang memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan ukuran sampel yang besar (Ghozali & Latan, 2012). Pada penelitian ini menggunakan re-sample sebesar 200 responden melalui skema *no sign change*. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil uji signifikansi, dimana tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 5 %. Pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dinilai signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (Hair dkk, 2013). Maka pada penelitian ini untuk menilai signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel laten eksogen dengan endogen digunakan nilai t-statistik sebesar 1,96. Berikut merupakan Tabel hasil analisis jalur yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel:

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil Tabel *path coefficient* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 22. Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Reputasi -> Kepercayaan	0,022	0,030	0,110	0,202	0,840
Kualitas Informasi -> Kepercayaan	0,063	0,068	0,121	0,521	0,603
EWOM -> Kepercayaan	0,579	0,575	0,072	8,041	0,000**
Kepercayaan -> Minat Beli	0,703	0,710	0,040	17,690	0,000**

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Signifikan pada ** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

Tabel 22 merupakan hasil hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa reputasi (X1) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z) dan tidak signifikan dengan koefisien parameter sebesar 0,022 dan signifikan pada 0,840 (P Values, 0,840). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 0,202 yang mempunyai nilai lebih kecil dari pada t tabel (t hitung 0,202 > t tabel 1,96). Dengan demikian hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini **ditolak**.

Selanjutnya hasil hubungan antar konstruk kualitas informasi (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z) dan tidak signifikan dengan koefisien parameter sebesar 0,603 dan signifikan pada 0,603 (P Values, 0,603). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 0,521 yang mempunyai nilai lebih kecil dari t tabel (t hitung 0,521 > t tabel 1,96). Dengan demikian hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini **ditolak**.

Kemudian hasil hubungan antar konstruk EWOM (X3) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z) dengan koefisien parameter sebesar 0,579 dan signifikan pada 0,000 (P Values 0,000). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 8,041 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel (t hitung 8,041 < t tabel 1,96). Maka hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini **diterima**.

Kemudian hasil hubungan antar konstruk kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien parameter sebesar 0,703 dan signifikan pada 0,000 (P Values, 0,000). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 17,690 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel (t hitung 17,690 > t tabel 1,96). Maka hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan ewom terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan reputasi yang diharapkan dari situs belanja tokopedia tidak menimbulkan atau membentuk sikap *positif* pada pengguna sehingga tidak menimbulkan minat untuk membeli di situs tokopedia, karena tokopedia belum dikenal baik dikalangan masyarakat, dan tidak memiliki ciri khas tertentu dibandingkan online shop lainnya.
2. Pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan pelanggan merasa bahwa tokopedia belum memberikan kualitas informasi yang baik, serta informasi yang masih dipandang belum relevan bagi pengguna dan tokopedia belum menyediakan informasi yang diharapkan oleh konsumen.
3. Pengaruh ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengaruh ewom yang kuat membuat pelanggan ingin melakukan pembelian di situs tokopedia. ini dikarenakan rekomendasi dan ulasan tokopedia yang dinilai kuat oleh pelanggan, keinginan pelanggan dalam membaca ulasan di tokopedia, serta mendapatkan ulasan informasi tokopedia lebih dari satu orang.
2. Pengaruh kepercayaan positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini menunjukkan minat membeli di situs tokopedia karena merasa kepercayaan mereka terjaga. hal ini dikarenakan pelanggan merasa tokopedia melindungi informasi pribadi dan pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian di situs tokopedia.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reputasi tokopedia hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online di tokopedia yang telah direkomendasikan sebagai situs jual beli yang terpercaya
2. Kualitas informasi di tokopedia hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online tokopedia sehingga konsumen mempercayai informasi yang diberikan tokopedia
3. Bagi konsumen yang berminat berbelanja di tokopedia, perlu untuk tidak terlalu khawatir ketika memutuskan untuk mulai belanja melalui situs tokopedia. sebaiknya konsumen yang sudah direkomendasikan di tokopedia lebih percaya diri dalam melakukan pembelian

Daftar Rujukan

- Al-debei, M., Mutaz, dkk (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects Of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5, pp. 707-733.
- Ahmad, N. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, Iss 31 pp. Xx.
- Buttner, O. B., & Goritz, A. S. (2008). Perceived Trust Worthiness of Online Shop. *Journal on Consumer Behaviour*, Vol. 7 Iss 1 pp. 35-50.
- Chang, E. C., & Tshang, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*. Vol. xx Iss xx pp. xx.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, Vol. 3 Iss 1 pp. 60-95.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII Iss xx pp. 307-19
- EDita Septiari. (2018). The Effect Of Ewom As Mediation Of Website Quality And Trust. *Kinerja*. Vol. 22 Iss 2 pp. Xx.

- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, Vol. 36 Iss xx pp. 1205–1217.
- Flanagin, A. J., dkk. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Journal Electronic Commerce Research*, Vol. 14 Iss xx pp. 1-23.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C E-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, Vol. 32 Iss xx pp. 407–424.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7thed. New Jersey: Pearson Education Inc. *Hill International Edition*. Vol. xx Iss xx pp. xx.
- Irianto, Agus. (2004). *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- J. Song, F.M. Zahedi (2007). A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. *Management Science*, Vol. 51 Iss 8 pp. 1219–1235.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, Vol. 1 Iss xx pp. 45–71.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, Vol. 33 Iss xx pp. 318–332.
- Kim, H., & Niehm, L., S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 Iss xx pp. 221–233.
- Kim, Y.H. (2011). Market analysis and issues of social commerce in Korea. *KISDI*, Vol. 23 Iss 11 pp. 41–63.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using Social Network Analysis To Explain Communication Characteristics Of Travel-Related Electronic Word-Of-Mouth On Social Networking Sites. *Tourism Management*, 46(1), 274–282.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, Vol. xx Iss xx pp. 1-9.
- Liu, Y., Li, Yahui., Zhang, H., & Huang, W. (2017). Gender differences in information quality of virtual communities: A study from an expectation-perception perspective. *Personality and Individual Differences*, Vol. 104 Iss xx pp. 224–229.
- Li, T., & Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electron. Commer. Res. Appl.* Vol. 12 Iss pp. 449–461.

- Ling, K., C. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research* Vol. 3 Iss 3 pp. 63-75.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2016). Word of Mouth Impact on the Adoption of Mobile Banking in Iran. *Telematics and Informatics*. Vol. Xx Iss xx pp. xx.
- Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Heck, E. V. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems*, Vol. 54 Iss xx pp. 986–996.
- Nur Afiah. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap *Trust* Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara *Online*. *Jurnal Ekonomidan Pendidikan* .Vol.1 Iss 2 pp. xx.
- Qun, C. J., Howe, L. J., Thai, L. C., & Kheng, L. W. (2012). Exploring The Factors Affecting Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Adults in Universiti Tunku Abdul Rahman. *A research project submitted in partial fulfillment requirement for the degree of*, Vol. Xx Iss xx pp. xx.
- Rahim, A., dkk. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37 Iss xx pp. 245 – 253.
- 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 Iss xx pp. xx.
- Riduwan. (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Samuel, L. H. S., dkk. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 14 Iss 2 pp. 233-254.
- Sekan, U. And Bougi, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wwiley & Sons Ltd.
- Sekan, Uma and Bougie, Roger. (2009). *Research Mdethod for Business: A Skill Building Approach*. 5th Edition. Great Britain: TJ international Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, Vol. 39 Iss xx pp. 199–219.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1104 *Journal of*, Vol. 11 Iss xx pp. 1104–1127.
- S.Sfenrianto, T. Wijaya, & G. Wang. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 13, Iss 2pp. 43-57.
- Torres, R., & Sidorova, A. (2019). Reconceptualizing information quality as effective use in the context of business intelligence and analytics. *International Journal of Information Management*, Vol. 49 Iss xx pp. 316–329.
- Pavlou, A., P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, Iss 3 pp. 101–134.

- Velázquez, B.M., Blasco, M.F., Gil Saura, I. (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* Vol. 28 Iss 2 pp. 227–250.
- Yi, M. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, Vol. 55 Iss xx pp. 284–295.
- Yu, P. L., M. S. Balaji, and K. W. Khong. 2015. Building trust in Internet banking: A trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Iss 2 pp. 235–252.