

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)**

**Mutiara Eka Mustafa**

Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa

[mutiaraeka863@gmail.com](mailto:mutiaraeka863@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi kemudahan, terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* studi pada pengguna layanan Shopee di kabupaten kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliabel. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya nilai *Adjust R Square* adalah 0,326 hal ini berarti 32,6% kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan. Nilai *Adjust R Square* adalah 0,620 hal ini berarti 62,0% minat beli dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth*, persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen.

**Katakunci:** *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Beli.

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, perceived convenience, on buying interest through trust as an intervening variable in the study of Shopee service users in Kebumen district. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, classical assumption test, hypothesis test and path analysis using SPSS 25.0 for windows. The results of this study indicate that all items of each variable are valid and reliable. Both structural models meet the criteria for the classic assumption test with no multicollinearity, heteroscedasticity, and meet the normality assumption. Based on the results of the t test for the variable electronic word of mouth has a significant effect on consumer confidence. Ease of perception variable has a significant effect on consumer confidence. The variable electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention. The variable of perceived ease has a significant effect on purchase intention. Trust variable has a significant effect on purchase intentions. The value of Adjust R Square is 0.326, this means that 32.6% of consumer confidence can be explained by electronic word of mouth and perceived ease of use. The value of Adjust R Square is 0.620, this means that 62.0% of purchase interest can be explained by electronic word of mouth, perceived convenience and consumer confidence.*

*Keywords: Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, Trust and Purchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Pada perkembangan era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap kalangan. Salah satunya yakni semakin berkembangnya teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat pun semakin berubah.

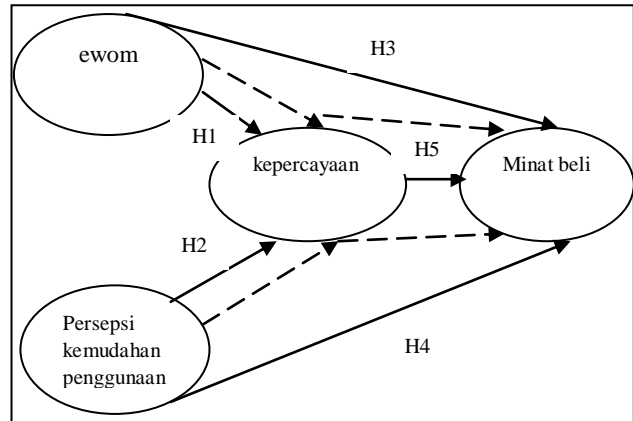
Informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global, saat ini internet mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi dan produk-produk baru. Jumlah pemakai internet di

Indonesia dari tahun ke tahun juga terus meningkat sangat pesat. Hal ini pun pada akhirnya berefek pada perubahan cara pemasaran pada produk usaha. Berbelanja secara *online* tentu berhubungan dengan *e-commerce*, *e-commerce* menurut Adi (2016:6) adalah *website* yang menyediakan transaksi jual-beli secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan "get and deliver", yang artinya melalui layanan *e-commerce* seseorang bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan kemudian bisa diantar sesuai dengan tujuan. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang dikenal masyarakat dengan ikon jingga dan iklan yang sering menampilkan artis terkenal mulai dari Internasional maupun Nasional dan terkenal dengan promo-promo yang di tawarkan dan dipromosikan oleh para *influencer* yakni Shopee.

Adanya internet menciptakan sebuah prdadigma baru dalam perkembangan informasi. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui Instagram (*review* para *influencer*), Youtube (*review youtuber*), blog (*review blogger*). Di era digital sekarang ini, semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi. Hal tersebut telah berdampak kepada sifat konsumen yang menjadi sangat kritis dalam melakukan pembelian. Sheth, Mittal dan Newam (1999), mengungkapkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh dua hal yaitu: pengaruh orang lain dan pengaruh situasional. Pengaruh orang lain dapat berbentuk pengalaman orang lain, rekomendasi dari orang lain, trend yang terjadi, dsb. Sedangkan pengaruh situasional dapat berupa keadaan tak terduga yang mempengaruhi seseorang dilokasikan pembelian, seperti kondisi keuangan dan alternatif pilihan harga saat membeli, promo, bonus penjualan dilokasikan pembelian.

Faktor penting lainnya yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online* (Baskara dan Hariyadi, 2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Selain itu dikutip dari *Journal of Information System and Technology Mngagement* Vol. 14, No. 1 (2017), Fred Davis menjelaskan bahwa terdapat dua variable yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, salah satunya yakni persepsi kemudahan penggunaan, jika masyarakat mempesepsikan kemudahan layanan Shopee melalui aplikasi dengan positif dengan mudahnya menggunakan layanan Shopee maka akan timbul minat menggunakan layanan Shopee tersebut. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan cara yang paling efektif untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. (J. Q. Zhang, Craciun, & Shin, 2010) mengatakan bahwa internet saat ini sangat diberdayakan

konsumen untuk berbagai informasi dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*. Selanjutnya (J. Q. Zhang et al., 2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *eWOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Ulasan produk *online* yang dilakukan oleh konsumen semakin banyak saat mencari informasi pembelian ulang, hal ini membentuk miat pembelian (Zhang dan Tran, 2009). Oleh karena itu, komunikasi *eWOM* memiliki efek yang kuat pada miat pembelian langsung atau tidak langsung (Jalilvand dan Samiei, 2012).



## METODE

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan penggunaan (sebagai variabel independen), kepercayaan (sebagai variabel *intervening*), dan minat beli (sebagai variabel dependen). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian adalah pengguna layanan Shopee melalui aplikasi. Terdapat tiga variabel penelitian yang terdiri dari tiga unsur yaitu variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah pengguna layanan Shopee yang berjumlah 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan menggunakan kuesioner yang telah disebar oleh penulis. Data yang digunakan terdiri dari dua jenis yakni data primer dan data sekunder. Alat yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian adalah menggunakan kuesioner secara personal dan *online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden adalah gambaran dari keberadaan responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, karakteristik dari penelitian ini yakni berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, dan berdasarkan pekerjaan. Responden laki-laki sebanyak 21% responden dan perempuan sebanyak 79% responden. Responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 57%, 23-28 sebanyak 39%. Responden berdasarkan pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 61responden atau 61%, wiraswasta sebanyak24 responden atau 24%, ibu rumah

tangga sebanyak 6 responden atau 6%, PNS sebanyak 2 responden 2%, dan lainnya sebanyak 7 responden atau 7%.

### Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga variabel *electronic word of mouth*, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan minat beli dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil penelitian pada Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan konsisten/reliable

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
<i>eWOM</i>	0,809	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,842	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kepercayaan	0,773	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Minat Beli	0,793	$\alpha > 0,60$	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Substruktural I

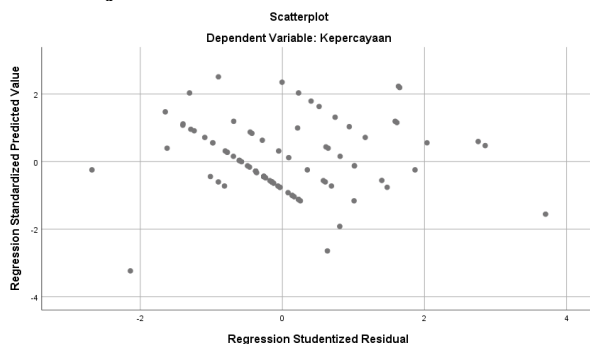
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.789	1.268
Persepsi Kemudahan	0.789	1.268

#### Substruktural II

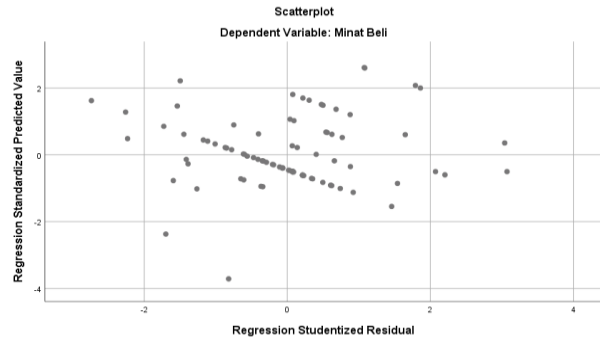
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.726	1.377
Persepsi Kemudahan	0.657	1.521
Kepercayaan Konsumen	0.660	1.515

Dari hasil uji pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah 10, sehingga model regresi tidak terjadi multikoloniaritas.

### Uji Heterokedstisitas Substruktural I



### Uji Heterokedstisitas Substruktural II



Berdasarkan hasil uji pada gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji t Substruktural I

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	6.925	1.293		5.354	.000
<i>eWOM</i>	.151	.052	.269	2.891	.005
Persepsi Kemudahan	.266	.061	.409	4.399	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 2,891 > t_{tabel} 1,985$ , dan untuk variabel persepsi kemudahan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung} 4,399 > t_{tabel} 1,985$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis H1 dan H2 diterima.

#### Uji t Substruktural II

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.000	1.107		1.807	.074
<i>eWOM</i>	.140	.041	.248	3.405	.001
Persepsi Kemudahan	.265	.050	.407	5.323	.000
Kepercayaan	.320	.076	.320	4.193	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan  $t_{hitung} 3,405 > t_{tabel} 1,985$ . Nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan  $0,000 < 0,05$  dengan  $t_{hitung} 5,323 > t_{tabel} 1,985$ . Dan nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar  $0,000 > 0,05$  dengan  $t_{hitung}$

$4,193 < t_{tabel} 1,985$ , Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis H3, H4 dan H5 diterima.

### Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.326	1.340

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* persamaan I sebesar 0,326 hal ini berarti 32,6% kepercayaan konsumendapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan dan *electronic wrd of mouth*. Sedangkan sisanya  $(100\% - 32,6\%) = 67,4\%$  dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

### Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.620	1.007

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Electronic Word Of Mouth, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* persamaan II sebesar 0,620 hal ini berarti 62,0% minat beli dapat dijelaskan oleh kepercayaan, *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan. Sedangkan sisanya  $(100\% - 62,0\%) = 38,0\%$  dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

### Analisis Korelasi

Correlations			
		<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Persepsi Kemudahan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pearson Correlation	1	.460 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
Persepsi Kemudahan	N	100	100
	Pearson Correlation	.460 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji didapati bahwa *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,460 dimana hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan korelasi kuat diantara kedua variabel tersebut

### Uji Sobel

#### Uji Sobel Substruktural I

<i>Test Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Value</i>
2.39047402	0.02021356	0.01682664

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $test\ statistic > t_{tabel}$  yaitu  $2.39047402 > 1,985$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0.01682664 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumendapat memediasi antara variabel *electronic word of mouth* dengan minat beli.

### Uji Sobel Substruktural II

<i>Test Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Value</i>
3.02897617	0.0281019	0.00245384

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $test\ statistic > t_{tabel}$  yaitu  $3.02897617 > 1,985$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0.00245384 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumendapat memediasi antara variabel persepsi kemudahan dengan minat beli.

### Analisis Jalur

#### Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.326	1.340	
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	6.925	1.293		5.354	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.151	.052	.269	2.891	.005
Persepsi Kemudahan	.266	.061	.409	4.399	.000

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,269 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *electronic word of mouth*, maka akan menambah variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,269.

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,409 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel persepsi kemudahan (X2), maka akan menambah variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,409.

Nilai residu atau eror sebesar 0,66 menunjukkan variabel kepercayaan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan.

#### Uji Koefisien Jalur Substruktural II

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.620	1.007	
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.000	1.107		1.807	.074
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.140	.041	.248	3.405	.001
Persepsi Kemudahan	.265	.050	.407	5.323	.000
Kepercayaan	.320	.076	.320	4.193	.000

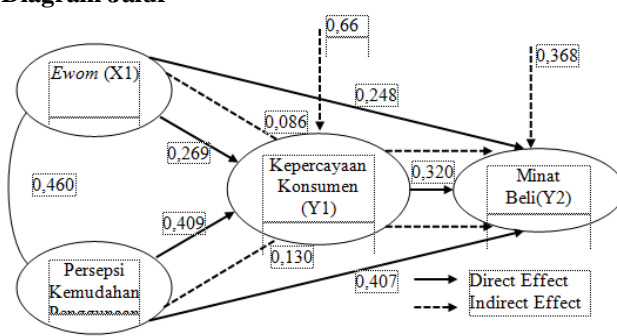
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,248 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *electronic word of mouth* (X1), maka akan menambah variabel minat beli (Y2) sebesar 0,248.

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,407 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel persepsi kemudahan (X2), maka akan menambah variabel minat beli (Y2) sebesar 0,407.

Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,320 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepercayaan konsumen (Y1), maka akan menambah variabel minat beli (Y2) sebesar 0,320.

Nilai residu atau eror sebesar 0,368 menunjukkan variabel minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen.

### Diagram Jalur



### Pembahasan

1. Hasil uji t untuk variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,891 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Amalia Fhonna dan Sorayanti Utami (2018) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi”, dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Hasil uji t untuk variabel persepsi kemudahan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,399 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rr. Selli Nisrina Faradila dan Dr. Harry Soesanto (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”, menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Hasil uji t untuk variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,405 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Aghata, Altje Tumbel dan Djurwati Soepeno (2019) yang berjudul

“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.

4. Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,323 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rr. Selli Nisrina Faradila dan Dr. Harry Soesanto (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”, dimana menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
5. Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,193 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rr. Selli Nisrina Faradila dan Dr. Harry Soesanto dalam program Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
6. Hasil uji sobel diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,39047402 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,01682664 < 0,05$ . Variabel *electronic word of mouth* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Amalia Fhonna dan Sorayanti Utami dalam program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala pada (2018) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi”. Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan memediasi hubungan *electronic word of mouth*.
7. Hasil uji sobel diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $3,02897617 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00245384 < 0,05$ . Variabel persepsi kemudahan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rr. Selli Nisrina Faradila dan Dr. Harry Soesanto dalam program Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas *electronic word of mouth* pada pengguna layanan Shopee akan semakin meningkatkan kepuasan kepercayaan konsumen.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini berarti bahwa semakin mudah sistem layanan Shopee digunakan tentu akan semakin meningkatkan pula kepercayaan konsumen pada sistem layanan Shopee tersebut.
3. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen pada layanan Shopee maka semakin tinggi minat beli konsumen pada layanan Shopee.
4. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti, semakin baik kualitas *electronic word of mouth* bagi pengguna layanan Shopee akan semakin meningkatkan minat beli pada pengguna layanan Shopee.
5. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah layanan Shopee digunakan atau dioperasikan, maka akan menumbuhkan minat beli pengguna Shopee pada layanan Shopee.
6. Variabel *electronic word of mouth* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut memiliki arti bahwa kualitas informasi melalui media (*eWOM*) terkait layanan Shopee dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen untuk menumbuhkan minat beli pada pengguna layanan Shopee. Kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel *intervening* antara *electronic word of mouth* dengan minat beli.
7. Variabel persepsi kemudahan penggunaan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan pada layanan Shopee dapat meningkatkan minat beli dan dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

### Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *electronic word of mouth*, persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen serta minat beli.
2. Penelitian ini hanya meneliti penggunaan layanan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen dan hanya

menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga untuk menganalisis masih lemah.

### Implikasi Praktis

1. *Electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli pada penggunaan layanan Shopee melalui aplikasi Shopee. Artinya faktor tersebut memiliki peran penting dalam keputusan seseorang menggunakan layanan Shopee melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan agar semakin banyak pengguna layanan Shopee melalui aplikasi Shopee.
2. Pihak perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi baru terhadap layanan Shopee. Hal ini dikarenakan pengguna menilai Shopee berbeda dibanding dengan *platform* belanja *online* lainnya, seperti dari ongkos kirim serta promo-promo yang menarik. Shopee hendaknya terus dapat meningkatkan kualitasnya agar kualitas *electronic word of mouth* pada media sosial semakin bagus, agar pengguna semakin tertarik menggunakan layanan Shopee melalui aplikasi Shopee daripada menggunakan *platform* belanja *online* lainnya.

### Implikasi Teoritis

1. Minat beli cukup penting dalam penelitian ini karena dapat menilai kesediaan konsumen berminat menggunakan layanan Shopee. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar yang masuk dalam penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau produk yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame DI Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Aldiana, F. (2019). *Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website Pada Dropsipan. Co. Id* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen

- pada situs jual beli tokopedia. com.  
*Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten\_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148-157.
- Deborah, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(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). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- Ferdinand, A (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P. , Walsh. G & Gremler, D. D. 2004 Electronic word of mouth via consumer opinion platforms : What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing Vol. 18 No. 1*.
- Jalilvand Mohammad Reza & Samiei, Neda. 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 & Planning Vol 30 No.4*.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran ; Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid dua*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 69-76.
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online JD. ID di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249-258.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowlage on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*.7.
- Simamora, B. (2004). Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Umar, H. (2000). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Cetakanke-15). *Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono, P. Dr. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.