

## Membangun Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk Berbelanja Secara Online Melalui *E-Wom* dan *E-Service Quality*

Alya Elita Sjioen<sup>1</sup>, Jofret Umbu Soru Peku Djawang<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Artha Wacana<sup>1,2</sup>  
litasjioen@gmail.com

### ABSTRACT

*Trust has a very important role in having an impact on consumer loyalty in the competitive environment of e-commerce. Lack of consumer trust can give a negative impression to the electronic word of mouth provided and electronic service quality. The population in this research is all Kupang City residents who have shopped online. The sampling technique used a purposive sampling method, namely a sample of 100 Kupang City residents who had shopped online. The data collection tool uses a questionnaire and the measurement scale uses a Likert scale. The data analysis technique uses structural equation modeling (SEM). The results of the research are that e-service quality has a significant and positive influence on the e-WOM of the people of Kupang City who shop online. E-service quality does not have a significant impact on consumer confidence in Kupang City who shop online. E-WOM has a significant impact on consumer confidence in Kupang City who shop online. Indirectly, e-service quality and e-WOM as intervening variables have a significant and positive impact on consumer confidence in Kupang City who shop online. The advice that can be given is for business people, especially MSMEs in the Kupang City Region, to utilize online media as an online shop to market their business products or services with good electronic service quality, then the electronic word of mouth of the people of Kupang City who shop online will be positive and if electronic word of mouth provides positive information, the level of consumer confidence in Kupang City who shop online is higher, which has an impact on sales turnover.*

**Keywords:** *E-Service Quality; E-WOM; Consumer Confidence*

### ABSTRAK

Kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting untuk memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen dilingkungan yang kompetitif dari *e-commerce*. Kurangnya kepercayaan konsumen dapat memberikan kesan negatif pada *electronic word of mouth* yang diberikan dan *electronic service quality*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang pernah berbelanja secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampel berjumlah 100 masyarakat Kota Kupang yang pernah berbelanja secara *online*. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitiannya adalah *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-WOM* masyarakat Kota Kupang yang berbelanja secara *online*. *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online*. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online*. Secara tidak langsung *e-service quality* dan *e-WOM* sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online*. Saran yang dapat diberikan adalah pelaku bisnis terkhususnya UMKM di Wilayah Kota

Kupang dalam memanfaatkan media *online* sebagai toko *online* untuk sebagai media pemasaran produk atau jasa usahanya adalah *electronic service quality* yang baik maka *electronic word of mouth* masyarakat Kota Kupang yang berbelanja secara *online* akan positif dan apabila *electronic word of mouth* memberikan informasi yang positif maka tingkat kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online* semakin tinggi sehingga berdampak pada omzet penjualannya.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*; E-WOM; Kepercayaan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menjadi sebuah model bisnis yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang dengan memanfaatkan internet. Melakukan pembelian secara internet karena tidak memiliki waktu untuk berbelanja di swalayan secara langsung atau karena ada potongan harga.

Dilingkungan pasar yang saat ini sangat kompetitif, perusahaan-perusahaan harus dapat memperluas pasar dan salah satu cara yang efektif dengan memanfaatkan internet. Hal ini dikarenakan penggunaan media internet akan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara langsung, memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini dan pendapat terkait dengan produk dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi dikarenakan internet memiliki jangkauan yang luas (Susiaty et al., n.d.2022). Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasarannya perlu membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja produk-produknya secara *online*.

Kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting untuk memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen dilingkungan yang kompetitif dari *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* semakin diminati masyarakat, baik sebagai pelaku bisnis maupun konsumen karena kemudahan dan kepraktisan proses jual beli. Kebanyakan perusahaan *online* di Indonesia, berfokus pada harga murah sehingga hal-hal lain seperti *service quality* mungkin dirasakan kurang. Hal ini dapat berdampak terhadap kepercayaan konsumen. Kurangnya kepercayaan konsumen dapat memberikan kesan negatif pada *word-of-mouth* yang diberikan. Konsumen yang merasa puas akan menceritakannya pengalamannya kepada orang lain, misalnya pada media sosial ataupun media internet lainnya (Shihab, 2019).

Fenomena yang terjadi berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), ada beberapa pengaduan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan kepada beberapa pelaku *e-commerce* terbesar di Indonesia seperti GrabToko menjadi perusahaan *e-commerce* dengan pengaduan konsumen terbanyak menurut data YLKI. Lembaga tersebut mencatat, 26% dari total aduan perusahaan *e-commerce* terkait GrabToko pada 2021. Selanjutnya, 13% dari total aduan *e-commerce* terkait layanan di Tokopedia. Lazada berada di peringkat ketiga dengan cakupan aduan sebesar 11%. Shopee berada di peringkat keempat dengan 9% dari total aduan. Posisi kelima diisi Akulaku yang aduannya mencakup 7% dari total aduan. Masalah utama pengaduan konsumen adalah barang yang tidak diterima

(29%). Selanjutnya, ada aduan soal *refund* dengan 14% dan barang tidak sesuai dengan 12% dari total aduan.

Selain itu pada tahun 2022 terdapat data aduan konsumen, lebih didominasi aduan untuk sektor *e-commerce* atau niaga-el. Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN) Kementerian Perdagangan mencatat, 3.692 pengaduan konsumen yang dilayani pada semester pertama 2022. Sebanyak 86,1 persen atau 3.181 pengaduan berasal dari sektor niaga elektronik. Berdasarkan data tersebut maka membangun kepercayaan konsumen untuk sektor bisnis *e-commerce* merupakan suatu hal yang sangat penting melalui *e-wom* dan *e-service quality* sehingga berdampak peningkatan penjualan-penjualan produk atau jasa dari UMKM atau pelaku usaha yang menggunakan media *online* sebagai saran pemasarannya.

Manfaat penelitian ini diharapkan bermanfaat terhadap akademisi dan pelaku bisnis untuk mempertimbangkan *E-WOM* dan *E-Service Quality* dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media internet dalam membangun kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Secara khusus penelitian ini diharapkan mendukung para pelaku UMKM di Wilayah Kota Kupang untuk dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produknya dengan membangun kepercayaan sehingga memperoleh loyalitas konsumen sesuai dengan implementasi teori ilmu manajemen pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan penelitian kausalitas, yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang pernah berbelanja secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampel berjumlah 100 masyarakat Kota Kupang yang pernah berbelanja secara *online*. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan secara *online* dan skala pengukurannya menggunakan skala Likert dengan poin 1-5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

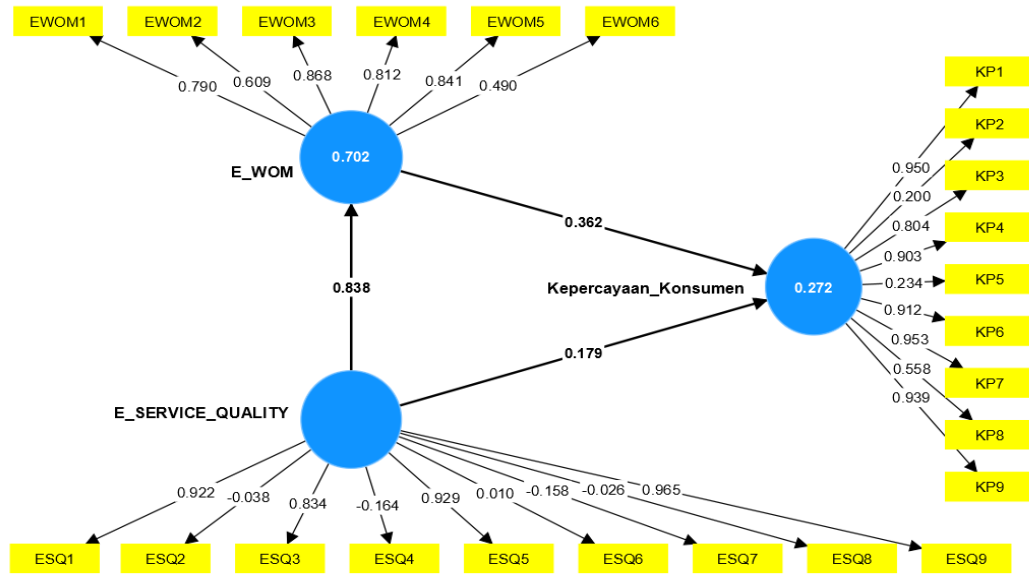
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*)

##### *Outer Loading Factor*

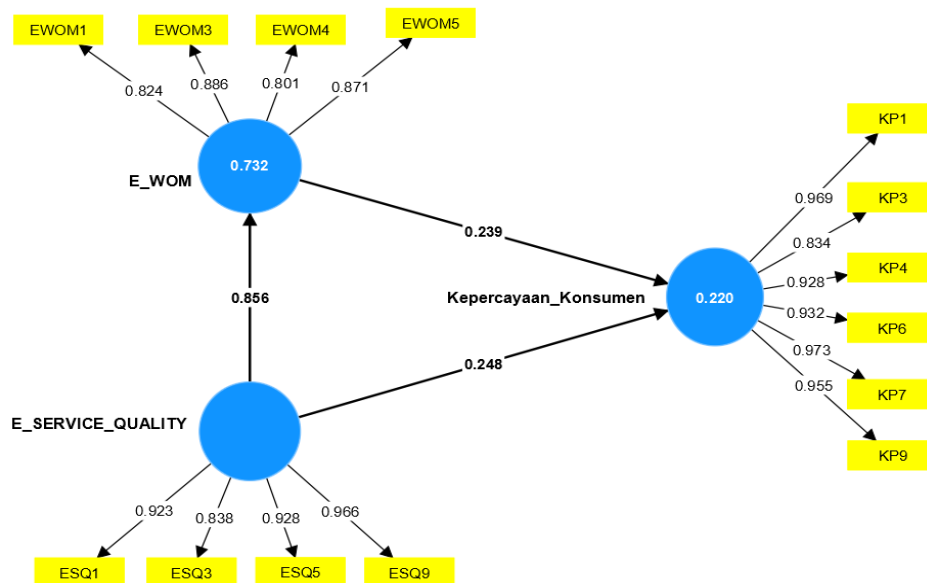
Nilai loading factor sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair et al, 2010). Nilai outer loading awal pada variabel kecanduan E-WOM, *E-Service Quality* dan Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) indikator yang memiliki nilai loading factor antara 0.5 – 0.6 dapat diterima. Berikut adalah hasil model awal setelah algoritma.



**Gambar 1. Pat Diagram Tahap Awal**

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan *Smart PLS 4.0*, 2023

Indikator yang dieliminasi karena tidak valid pada model ini pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) ada dua yaitu indikator EWOM2 = 0,609 dan EWOM6 = 0,490, selanjutnya lima indikator pada variabel *electronic service quality* yaitu indikator ESQ2 = -0,038, ESQ4 = -0,164, ESQ6 = 0,010, ESQ7 = -0,158 dan ESQ8 = -0,026. Selanjutnya tiga indikator pada variabel kepercayaan konsumen yaitu KP2 = 0,200, KP5 = 0,234 dan KP8 = 0,558. Setelah menghilangkan indikator variabel yang tidak valid dalam model, selanjutnya model kembali di-*calculate* sehingga menghasilkan nilai *outer loading* yang baru dan dapat dilihat pada model path diagram final berikut ini:



**Gambar 2. Model Pat Diagram Final**

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan *Smart PLS 4.0*, 2023

Dari 24 (dua puluh empat) total indikator pada awal pengoperasian tersisa 14 (empat belas) indikator untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Ada 10 (sepuluh) indikator yang dihilangkan atau dieliminasi dari model yaitu :

- a. EWOM 2 : Sebelum melakukan pembelian secara *online*, saya sering mengumpulkan data dari audit item pembeli di menu komentar yang ada di toko *online*-nya
- b. EWOM 6 : Saya merasa ditegaskan jika secara tidak membaca survei *online* sebelum membeli produk secara *online*
- c. ESQ2 : Situs atau aplikasi toko *online* memiliki *loading times* yang cepat.
- d. ESQ4 : Situs atau aplikasi toko *online* memberikan email atau WhatsApp konfirmasi pemesanan secara cepat.
- e. ESQ6 : Situs atau aplikasi toko *online* berfungsi dengan baik ketika saya gunakan.
- f. ESQ7 : Situs atau aplikasi toko *online* mudah untuk dioperasikan.
- g. ESQ8 : Saya merasa privasi saya terlindungi selama mengakses situs atau aplikasi toko *online*.
- h. KP2 : Saya mendapatkan penawaran bantuan untuk penjelasan produk dari toko *online* pada saat berbelanja secara *online*.
- i. KP5 : Produk yang saya beli di toko *online* selalu sesuai dengan janji yang diberikan oleh pihak toko *online*.
- j. KP8 : Pihak toko *online* selalu bertanggungjawab apabila produk yang saya terima tidak sesuai dengan yang saya pesan atau inginkan pada saat saya berbelanja secara *online*.

## Uji Reliabilitas dan Validitas

Instrumen reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Penggunaan cronbach's alpha cenderung menaksir lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan composite reliability sehingga disarankan untuk menggunakan composite reliability (Haryono, 2017). Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar 0,70, sedangkan menurut Ghozali (2005) variabel dikatakan reliabel jika nilai composite reliability diatas 0,70.

**Tabel 1. Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Electronic Service Quality</i>	0.935	0,947	0.954	0.837
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.869	0.904	0.910	0.716

Kepercayaan Konsumen	0.970	0.864	0.977	0.871
----------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan *Smart PLS 4.0*, 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji validitas menggunakan nilai average variance extracted (AVE) dengan nilai batas di atas 0,50. Pada tabel 4.7 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

### Uji Korelasi Diskriminan

Uji korelasi diskriminan dapat dilakukan dengan melihat *cross-loading* yang merupakan metode lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan melihat nilai cross loading. Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Apabila nilai loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loadingnya. Di bawah ini adalah tabel cross loading:

**Tabel 2. Diskriminan Cross Loading**

	<i>Electronic Service Quality</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen
ESQ1	0,923	0,813	0,392
ESQ3	0,838	0,634	0,349
ESQ5	0,928	0,792	0,432
ESQ9	0,966	0,868	0,470
EWOM1	0,569	0,824	0,315
EWOM3	0,849	0,886	0,447
EWOM4	0,639	0,801	0,332
EWOM5	0,641	0,871	0,404
KP1	0,460	0,470	0,969
KP3	0,367	0,334	0,834
KP4	0,370	0,400	0,928
KP6	0,429	0,389	0,932
KP7	0,446	0,464	0,973
KP9	0,466	0,448	0,955

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan *Smart PLS 4.0*, 2023

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa semua loading indicator terhadap konstruk > cross loadingnya. Misalnya pada variabel *elctronik service quality*, dimana semua nilai

loading semua indikatornya lebih besar dari pada semua cross loadingnya ke konstruk lainnya. Seperti adalah indikator ESQ1 dimana nilai loadingnya adalah 0,923 lebih besar dari pada cross loadingnya ke konstruk lainnya, yaitu 0,813 ke *electronic word of mouth*, dan 0,392 ke kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan semua item lainnya dimana nilai loading ke konstruknya > cross loading ke konstruk lainnya. Oleh karena semua indicator nilai loadingnya terhadap konstruknya > cross loadingnya maka model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

### Pengujian *Structural Model*

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian. Nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Nilai estimasi R-square dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Nilai R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.732	0.729
Kepercayaan Konsumen	0.320	0.304

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan *Smart PLS 4.0*, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,732 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic service quality* adalah 73,2% sedangkan sisanya yaitu 26,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R-square untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,32 yang artinya bahwa 32% variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Analisis Pengaruh Langsung

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada *SmartPLS 4.0*. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya (Hair et al, 2014).

**Tabel 4. Hasil Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Electronic Service Quality</i> -> <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.924	0.926	0.021	43.605	<b>0.000</b>

<b>Electronic Service Quality-&gt; Kepercayaan Konsumen</b>	0.183	0.180	0.441	0.414	<b>0.679</b>
<b>Electronic Word of Mouth -&gt; Kepercayaan Konsumen</b>	0.709	0.717	0.102	6.971	<b>0.000</b>

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan *Smart PLS 4.0*, 2024

Dari path coefficient di atas dapat dilihat nilai original sampel, p value atau t statistics yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai t statistics > t tabel atau p value < 0,05. Nilai t statistics untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,660

Hipotesis pertama yaitu *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* masyarakat Kota Kupang yang berbelanja secara online. Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dengan arah positif, ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 43,605 > 1,660 atau bisa dilihat dari p value yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,924 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth* adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua yaitu *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara online. Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa *electronic service quality* terhadap kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif, ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 0,414 < 1,660 atau bisa dilihat dari p value yang bernilai sebesar 0,679 > 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,183 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *electronic service quality* terhadap kepercayaan konsumen adalah positif. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Ini dapat diartikan bahwa *electronic service quality* mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap kepercayaan konsumen. Naik atau turunnya skor variabel *electronic service quality* tidak akan berpengaruh berarti terhadap kepercayaan konsumen.

Hipotesis ketiga yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara online. Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif, ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 6,971 > 1,660 atau bisa dilihat dari p value yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

### Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Untuk melihat gaya hidup hedonis memediasi antara kecanduan internet dan *browsing* terhadap pembelian impulsif. Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini

Tabel 5. Hasil Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Electronic Service Quality -&gt; Electronic Word of Mouth-&gt; Kepercayaan Konsumen</b>	0.528	0.542	0.145	3.637	<b>0.000</b>

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan *Smart PLS 4.0*, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka pengaruh tidak langsung atau bermakna sebab p value pengaruh tidak langsungnya  $< 0,05$ . Pengaruh tidak langsung *electronic service quality* terhadap kepercayaan konsumen melalui *electronic word of mouth*, nilai p value  $0.000 < 0,05$  sehingga dengan hasil tersebut dapat diartikan *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online*. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

## Pembahasan

### **Electronic service quality berpengaruh signifikan terhadap electronic word of mouth yang berbelanja secara online**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic service quality* dengan *electronic word of mouth* masyarakat Kota Kupang dalam berbelanja secara *online*. Hal ini sesuai dengan hasil path coefficients dengan nilai original sampel 0,924 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 43,605 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth*. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *electronic service quality* maka *electronic word of mouth* masyarakat Kota Kupang yang berbelanja secara *online* akan semakin lebih baik dan sebaliknya jika semakin rendah *electronic service quality* maka *electronic word of mouth* masyarakat Kota Kupang yang berbelanja secara *online* semakin rendah. Hal ini disebabkan karena Konsumen dimudahkan dalam menemukan produk yang konsumen butuhkan pada saat berbelanja secara *online* dan pada saat berkunjung di toko online konsumen juga dimudahkan ketika *log in* dan *log out* dengan cepat. Selain itu *situs* atau aplikasi toko *online* membuat item memberikan pelayanan pengiriman barang yang dipesan konsumen sesuai dengan jangka waktu yang diestimasikan dan konsumen merasa aman bertransaksi dengan di *situs* atau aplikasi toko *online* yang digunakan. Hasil penelitian ini menjawab kajian penelitian yang dilakukan Shihab (2019) mengenai *e-service quality* hubungan langsung terhadap *e-word of mouth* dan hasilnya adalah *e-service quality* memiliki hubungan langsung dan pengaruh yang positif terhadap *e-word of mouth*.

## ***Electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang berbelanja secara *online***

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis nilai original sampel *electronic service quality* terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online* sebesar 0,183 yang menunjukkan arah hubungan yang positif, namun berdasarkan hasil analisis pengaruh diketahui nilai t-hitung 0,414 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dan p-value 0,679 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *electronic service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa Naik atau turunnya skor variabel *electronic service quality* tidak akan berpengaruh berarti terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja secara *online*. Hal ini disebabkan karena Konsumen berpendapat adanya kemudahan dalam menemukan produk yang konsumen butuhkan pada saat berbelanja secara *online*, kemudahan ketika *log in* dan *log out* dengan cepat, ketepatan waktu dalam pengiriman barangan konsumen merasa aman bertransaksi dengan di situs atau aplikasi toko *online* yang digunakan bukanlah sesuatu yang secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* tanpa diyakinkan oleh pengalaman pembeli sebelumnya atau ulasan-ulasan dari setiap toko *online* melalui kolom komentarnya yang dimana hal ini masuk dalam konsep *electronic word of mouths*.

## ***Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang berbelanja secara *online***

Hasil analisis path coefficients diketahui nilai original sampel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online* sebesar 0,709 yang menunjukkan angka positif, dengan nilai t-hitung 6,971 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa semakin rutin atau sering masyarakat Kota Kupang melakukan *electronic word of mouth* maka kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online* semakin tinggi dan sebaliknya jika semakin jarang masyarakat Kota Kupang melakukan *electronic word of mouth* maka kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online* semakin rendah. Hal ini disebabkan karena pada saat konsumen setelah saya membaca survei di *website* atau toko *online* dari item pembeli lain maka konsumen memutuskan untuk membeli produk secara *online*. Selain itu sebelum melakukan pembelian secara *online*, konsumen sering melakukan konsultasi secara *online* di menu konsultasi yang di sediakan oleh toko *online* atau dengan pembeli sebelumnya dan untuk meningkatkan kepastian konsumen dalam membeli produk secara *online*, maka konsumen selalu membaca ulasan *online* di menu komentarnya.

## ***Electronic service quality* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang berbelanja secara *online***

Terdapat pengaruh yang tidak langsung dan hubungan positif antara *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*

terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara online. Hal ini sesuai dengan hasil *indirect effect* dengan nilai original sampel 0,528 untuk hubungan *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* terhadap kepercayaan konsumen dan pengaruh tidak langsung *electronic service quality* terhadap kepercayaan konsumen melalui *electronic word of mouth*, nilai p value 0.000 lebih kecil 0,05 sehingga dengan hasil tersebut dapat diartikan *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan Konsumen berpendapat adanya kemudahan dalam menemukan produk yang konsumen butuhkan pada saat berbelanja secara *online*, kemudahan ketika *log in* dan *log out* dengan cepat, ketepatan waktu dalam pengiriman barang dan konsumen merasa aman bertransaksi dengan di situs atau toko *online* yang digunakan bukanlah sesuatu yang secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* tetapi melalui proses *electronic word of mouth* yaitu pengalaman pembeli sebelumnya atau ulasan-ulasan dari setiap toko online tentang survei konsumen yang positif. Selain itu konsumen sering melakukan konsultasi secara *online* di menu konsultasi yang disediakan oleh toko *online* atau dengan pembeli sebelumnya dan konsumen selalu membaca ulasan *online* yang positif di menu komentarnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan sebelumnya, maka dapat kesimpulan yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Electronic service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *electronic word of mouth* masyarakat Kota Kupang yang berbelanja secara *online*.
2. *Electronic service quality* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online*.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online*.
4. Secara tidak langsung *Electronic service quality* dan *electronik word of mouth* sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang yang berbelanja secara *online*.

## DAFTAR PUSAKA

- Abd. Hamid, mokh. Natsir, j. T. D. (2022). *Pengaruh customer trust dan customer satisfaction terhadap brand loyalty melalui e-wom*. 9(1), 102–113.
- Anggriani, r., & athar, h. S. (2017). Pengaruh sifat materialisme, motivasi hedonik terhadap impulsive buying dan kecenderungan compulsive buying secara online di kalangan mahasiswa universitas mataram. *Jmm unram - master of management journal*, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.107>
- Djawang, Jofret U. S. Peku. (2016). Analisis Pembelian Impulsif pada Hypermart

- Bundaran PU Kupang. Universitas Katolik Midya Mandira Kupang  
Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya, *Analisis E-trust, e wom, dan E-service Quality dalam Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Perspektif Bisnis. Vol.2 No.2 (63-75), (2020), hal.64
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2015. *Analisis Multivariate dengan Program Smart PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irfan Aulia Syaiful, dkk., *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan*, Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi Uin Walisongo. Vol.2 No.2. (2017), hal.157
- Kotler dan Keller. 2015. *Buku prinsip prinsip pemasaran by philip kotler gary armstrong edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Shihab, m. S. (2019). *Membangun positive e-wom melalui e-service quality , kepercayaan dan kepuasan*. 2(4), 195–204.
- Susiati, a., puspitasari, r., & tangerang, u. M. (n.d.). Pengaruh site characteristics terhadap e-wom melalui customer satisfaction , e-trust dan e- commitment pada pengguna aplikasi situs belanja online “ tokopedia ” ( studi kasus tangerang raya ) asriani susiati ria puspitasari dosen tetap fakultas ekonomi da. 2022, 6(1), 21–30.
- Susilowati, l. (2021). *Pengaruh e-wom, e-trust dan e-service quality islamic terhadap keputusan pembelian shopee (studi kasus warga kota semarang)*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tony saut parulian sirait, henny welsa, p. D. C. (2022). *Jurnal ekobis dewantara vol. 5 no. 1 januari 2022*. 5(1), 105–117.
- Zeithaml, A. Valerie, A. Parasuraman, Arvind Malholtra. 2002. “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 30, No. 4, 362-375. DOI: 10.1177/009207002236911.