PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE

RINGKASAN SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

Marco Touar Polii

211830315

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

Yogyakarta

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *TRUST*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MARCO TOUAR POLII

Nomor Induk Mahasiswa: 211830315

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 15 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.	Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 15 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Shopee. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada konsumen yang pernah membeli di *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* dengan responden sejumlah 203 responden. Data yang telah didapatkan kemudian diuji menggunakan *software* SPSS dan PLS. Hasil pada penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan *p-value* sebesar <0,01. Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan *p-value* sebesar <0,01. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan *p-value* sebesar <0,01.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Trust, Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of e-service quality, trust and electronic word of mouth on the buying interest of Shopee consumers. The sample in this study used a purposive sampling method on consumers who had purchased at the Shopee marketplace. The data collection technique was through a questionnaire using a Google form with 203 respondents. The data that has been obtained is then tested using SPSS and PLS software. The results of this study conclude that the e-service quality variable has a positive effect on purchase intention with a p-value of <0.01. The trust variable has a positive effect on purchase intention with a p-value of <0.01. Electronic word of mouth variable has a positive effect on purchase intention with a p-value of <0.01.

Keywords: E-Service Quality, Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Interest

Latar Belakang

Pada perkembangan jaman yang cepat ini teknologi digunakan di hampir semua hal yang kita lakukan seperti teknologi telah menjadi bagian yang sangat besar dari kehidupan kita (Munti & Syaifuddin, 2020). Dampak besar perubahan jaman dari penemuan baru dan peningkatan teknologi dapat mengubah cara manusia menjalani hidup mereka (Kangean & Rusdi, 2020). Perkembangan teknologi pada masa ini berkembang begitu pesatnya membuat banyak perubahan terjadi pada semua bidang karena pengaruh yang sangat besar termasuk juga pada bisnis dan ekonomi (Yacub & Mustajab, 2020). Pada masa ini seluruh pegiat bisnis menggunakan teknologi dalam operasional serta untuk menggerakan roda bisnis dalam segala bidang untuk dapat bersaing dengan yang lainnya (Ana et al., 2021). Beberapa tahun yang lalu penggunaan bisnis berbasis teknologi dalam menjalankan roda perusahaan menjadi seakan-akan menjadi sebuah keharusan (Kangean & Rusdi, 2020). Pada era digital saat ini penggunaan teknologi semakin pesat karena dengan menggunakannya dapat memberikan berbagai kemudahan dan penghematan biaya seperti keakuratan informasi yang didapat dan mempersingkat waktu pertukaran informasi dalam segala bidang (Munti & Syaifuddin, 2020). Hal tersebut menyebabkan terciptanya aktivitas bisnis yang lebih efektif, efisien dan luas tanpa batasan jarak maupun tempat merupakan bisnis yang memiliki keunggulan dan peluang yang menjanjikan (Ana et al., 2021). Hal ini berarti bahwa manusia membutuhkan teknologi untuk melakukan sesuatu dengan cepat dan mudah dalam segala hal dalam hidup (Gogali et al., 2020). Perkembangan internet saat ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengubah kebiasaan seseorang dalam melakukan kegiatan, khususnya dalam melakukan pembelian secara *online* (Fauzi & Lina, 2021).

Internet berpotensi besar bagi para pengusaha untuk memasarkan barangnya agar mudah dijangkau oleh masyarakat (Kangean & Rusdi, 2020). Masyarakat sekarang ini mulai mengikuti *lifestyle* yang modern mulai dari kehidupan sehari - hari agar terlihat menarik jika dilihat oleh manusia yang lainnya. Masyarakat saat ini lebih bersifat konsumtif karena dapat dengan mudah mencari dan menemukan apa yang mereka inginkan dan perlukan tanpa harus keluar rumah untuk mencarinya (Anisa & Widjatmiko, 2020). Pembayaran juga mudah bisa dengan alat pembayaran elektronik misalnya *m-banking* dan dompet *digital* lainnya (Fauzi & Lina, 2021). Pada data yang dikeluarkan oleh kemkominfo mengungkapkan hasil pertumbuhan *marketplace online* di Indonesia meningkat tajam sebesar 91% selama pandemi berlangsung (Buana et al., 2022). Angka pengguna internet di kalangan masyarakat naik secara signifikan pada angka 73,7% (Yunita, 2022). Banyaknya penikmat internet di Indonesia saat ini mencapai sebanyak 82 juta orang dan dengan hal tersebut maka Indonesia masuk kedalam peringkat dunia pada urutan yang ke 8 (Anjarwani et al., 2022). Melihat dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (Hamzah et al., 2021). Meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat luas dan bersamaan dengan meningkatnya pengguna *marketplace* setiap tahun demi tahun (Buana et al., 2022). Pada masa ini masyarakat dapat dengan sangat mudahnya untuk dapat terhubung dengan internet yang pada hal ini menciptakan persaingan dalam meningkatkan minat beli pada bisnis sejenis dan bisnis-bisnis baru yang banyak muncul dalam waktu singkat. Persaingan yang sangat ketat pada pasar *marketplace* membuat banyak perusahaan *marketplace* bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan cara menawarkan harga yang lebih murah serta memberikan banyak diskon dan kemudahan pembelian (Omas et al., 2022). Pencarian informasi begitu mudah, jelas dan terang di dalam internet menyebabkan mudahnya calon konsumen mendapatkan *review* produk dari konsumen yang lainnya tanpa harus saling mengenal (Muninggar & Rahmadini, 2022). Pada masa ini internet kususnya media sosial menjadi sangat mempengaruhi perilaku dan pola pikir masyarakat khususnya pada generasi muda (Munti & Syaifuddin, 2020). Karena kemudahan akses dalam mendapatkan internet maka banyak anak muda menggunakan sosial media seperti youtube, facebook, instagram dan tiktok (Putra, 2020). Hal tersebut membuat perilaku pembelian masyarakat menjadi terpengaruh karena dapat mempengaruhi keinginan masyarakat yang disebabkan oleh banyaknya rekomendasi dan iklan-iklan yang muncul (Limarga, 2018). Melihat hal tersebut mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace* online sangat penting untuk diketahui dan dianalisis lebih lanjut (Vania & Simbolon, 2021). Salah satu *marketplace online* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja *online* adalah Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 93.000.000 dalam setiap bulannya (Ardianto & Sufa, 2021).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* online termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli online (Suswanto & Setiawati, 2020). *Marketplace* berbasis mobile ini secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 (Muninggar & Rahmadini, 2022). Shopee merupakan pasar *online* yang berkembang dengan menyediakan berbagai produk seperti elektronik, pakaian, dan peralatan rumah tangga melalui *platform* berbasis selulernya (Omas et al., 2022). Pengguna dapat dengan mudah mencari barang, memilih metode pembayaran dan pengiriman, serta berkomunikasi dengan penjual. Shopee menanamkan prinsip kesederhanaan, keramahan pengguna, dan layanan berkualitas dalam komunikasinya, memposisikan dirinya sebagai platform satu atap untuk berbelanja, bersosialisasi, dan layanan yang memuaskan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Muninggar & Rahmadini, 2022).Shopee ingin menjadi tempat di mana orang dapat menemukan semua yang mereka butuhkan dan bersenang-senang melakukannya (Vania & Simbolon, 2021).

Banyak hal yang dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli sesuatu, seperti cara perusahaan menjual barangnya dan apa yang terjadi di luar perusahaan (Omas et al., 2022). Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan *marketplace* seperti shopee (Muninggar & Rahmadini, 2022). Minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Japarianto & Adelia, 2020). Pada dasarnya minat beli merupakan dorongan pada manusia untuk melakukan tindakan pembelian. Penelitian sebelumnya dari Hikam (2022) dan Febrilla & Ponirin (2022) menyebutkan bahwa minat beli konsumen Shopee dipengaruhi oleh *e-service quality*, *trust* dan *electronic word of mouth*.

E-*Service quality* adalah tempat perusahaan dapat memberikan layanan pengadaan yang baik. Evaluasi dengan mengevaluasi bagaimana layanan yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Raidah & Wibowo, 2019). *E-service quality* mempunyai peran yang penting dalam membentuk serta menciptakan kenyamanan dan kepuasan secara online pada saat melakukan kegiatan pada sebuah situs web (Andrian & Trinanda, 2019). Perasaan puas dan kenyamanan yang dialami konsumen adalah evaluasi dengan membandingkan kenyamanan yang didapatkan dari sebuah layanan yang diterimanya pada saat melakukan kegiatan secara online. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen ketika berbelanja secara online dapat membentuk minat pembelian sebuah produk dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hikam, 2022). Minat beli pelanggan yang tinggi merupakan kunci dalam bersaing bagi perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan jasa online shop itu kembali sehingga perusahaan terus dapat eksis dan bertahan (Andrian & Trinanda, 2019). Dengan adanya *e-service quality* diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran (Raidah & Wibowo, 2019). Pada penelitian terdahulu oleh Omas et al., (2022) yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace online*.

Trust atau kepercayaan sangat penting dalam transaksi dan pembelian secara *online* (Putri, 2019). Produsen dan perusahaan harus membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Jika konsumen mempercayai toko *online*, mereka cenderung melakukan pembelian di sana (Dwiyanti, 2022). Gambar produk di *marketplace* seperti Shopee harus sesuai dengan produk aslinya yang akan diterima konsumen hal tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan, dan keaslian produk juga mempengaruhi kepercayaan konsumen (Mulyadi et al., 2018). Pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian *marketplace online*(Febrilla & Ponirin, 2022).

Perubahan paradigma pemasaran juga merubah perilaku konsumen karena pemasaran tradisional telah ditinggalkan (Pamungkas, 2020). Seiring berjalannya waktu *word of mouth* terus mengalami perkembangan hingga saat ini muncul *electronic word of mouth* (Hikam, 2022). Konsumen selama ini lebih memilih *electronic word of mouth* karena dianggap akurat dalam memberikan informasi yang berbasis pengalaman pribadi secara *online*(Anisa & Widjatmiko, 2020). Produk dengan informasi yang tidak jelas, akan sangat mudah ditinggalkan oleh konsumen atau calon konsumen karena kemudahan untuk membandingkan produk satu dengan produk lainnya dari segi *review* dari konsumen yang lain atau iklan yang memberikan akses ke

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk yang lain. Menurut penelitian dari Muninggar & Rahmadini (2022) mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

Pada penelitian ini mempunyai beberapa acuan dari penelitian sebelumnya yang meneliti minat beli konsumen pada *marketplace online* lain seperti Tokopedia dan Bukalapak yang memberikan hasil bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Omas et al., (2022). Penelitian lain yang serupa dari Muninggar & Rahmadini (2022) yang melakukan penelitian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *marketplace* Shopee di Kota bandar lampung dan hasil penelitian menunjukan pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota bandar lampung. Melihat hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penelitian ini mempunyai perbedaan dengan menambahkan variabel *trust* yang belum ada pada dua penelitian acuan sebelumnya serta perbedaan tempat penelitian yang dilakukan di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli *marketplace* shopee di Kota Yogyakarta dengan melakukan pengujian terhadap variabel *e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth* yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota Yogyakarta. Penelitian ini penting karena *marketplace online* Shopee yang sudah berkembang ini perlu untuk terus dikembangkan dan menjaga minat beli masyarakat tetap tinggi dengan meneliti pengaruh-pengaruh dari minat beli serta dapat memberikan gambaran terbaru terhadap perusahaan shopee untuk dapat meningkatkan minat beli dengan hasil pada penelitian ini yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi. Sektor bisnis seperti *marketpalce online* Shopee membutuhkan informasi yang dapat diakses dengan cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat. Berdasarkan apa yang sudah diamati, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "pengaruh *e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli (studi kasus pada konsumen Shopee di Kota Yogyakarta)".

Kontribusi Penelitian

Penelitian merupakan perkembangan dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan analisis minat beli konsumen pada *marketplace online*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menambahkan variabel trust sebagai variabel independen dan melakukan penelitian di tempat yang berbeda. Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya membuktikan pengaruh dari variabel *e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada *marketplace online*. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Kota Yogyakarta. Jika terbukti ketiga variabel tersebut berpengaruh, maka hasil kajian ini mampu mendorong perusahaan untuk menjadikan ketiga factor tersebut untuk memperkuat pengaruhnya pada minat beli konsumen Shopee.

Tinjauan Teori

Definisi Minat Beli

Sebuah perilaku dari pelanggan yang menunjukan keinginan untuk membeli sebagai respon dari apa yang mereka rasakan terhadap suatu objek disebut sebagai minat beli (Salsyabila et al., 2021). Minat beli adalah suatu dorongan pada diri konsumen untuk dapat melakukan keputusan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian terhadap sebuah produk (Fauzi & Lina, 2021). Minat beli berarti seseorang berencana untuk membeli sesuatu pada waktu tertentu (Rahman & Dewantara, 2017). Minat beli dapat mengukur ini untuk menebak apakah calon konsumen benar-benar akan membeli sebuah produk dimasa depan (Mamesah, 2019). Minat beli berarti seseorang benar-benar memperhatikan sesuatu, seperti orang, benda, atau aktivitas yang kemudian menjadi faktor pendorong untuk melakukan pembelian (Azkariandhi & Zaky, 2017).

Definisi *E-Service Quality*

E-service quality merupakan suatu layanan yang dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen melakukan proses pembelian barang atau penggunaan jasa melalui internet (Jayaputra & Kempa, 2022). *E-Service quality* adalah pelayanan yang diberikan untuk memfasilitasi kegiatan dalam sebuah situs untuk menciptakan rasa nyaman dan memberikan kemudahan bagi konsumen seperti pada saat membeli dan berbelanja pada toko online (Salsabila & Sari, 2022). *E-service quality* memiliki peran penting untuk menciptakan nilai yang dirasakan secara online dalam lingkungan belanja (Berliana & Zulestiana, 2020). Nilai yang dirasakan konsumen merupakan evaluasi dengan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dari layanan yang diberikan dan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk (Andrian & Trinanda, 2019).

Definisi *Trust*

Kepercayaan berarti satu orang percaya bahwa orang lain akan berperilaku baik dan tidak akan menimbulkan kerugian atau masalah (Dwiyanti, 2022). Hal ini seperti ketika seseorang memercayai seorang teman untuk menjaga rahasia atau bermain adil dalam sebuah permainan dan dapat membuat perasaan nyaman dan aman ketika sesseorang yakin orang lain akan melakukan hal yang benar (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kepercayaan yang dirasakan seperti yang diinginkan tergantung pada nilai pertukaran yang dapat diandalkan dari kedua belah pihak (Cahyono & Fahmi, 2022). Memiliki kepercayaan sangatlah penting ketika kita ingin berteman dengan seseorang atau menggunakan jasa perusahaan untuk waktu yang lama (Astutik et al., 2022). Ketika konsumen mempercayai seseorang atau perusahaan, konsumen dapat merasa lebih yakin bahwa perusahaan akan melakukan apa yang mereka katakan akan mereka lakukan dan kita tidak akan terlalu khawatir tentang apa yang akan terjadi (Japarianto & Adelia, 2020).

Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui media sosial (Donthu et al., 2021). *Electronic word of mouth* adalah perilaku konsumen untuk membagikan infromasi terhadap calon konsumen yang lain atau sesama pengguna sosial media dan internet yang berkaitan dengan pengalaman terhadap sebuah produk yang pernah digunakan atau dibeli (Lestari & Gunawan, 2021). Rakhmawati et al. (2019) juga mendefinisikan bahwa *electronic word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual satu produk, jasa atau merek kepada konsumen lain (Anisa & Widjatmiko, 2020). *Electronic word of mouth* adalah cerita atau informasi tentang produk, merek atau jasa oleh para konsumen yang ingin menyampaikan pengalaman dan interaksi bertukarnya sebuah rekomendasi ke konsumen lainnya (Purwianti,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2021). Dimana pengalaman konsumen dalam penggunaan produk, merek atau jasa itu adanya rasa puas menimbulkan sebuah rekomendasi positif (Hikam, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh*E-Service Quality* terhadap Minat Beli

Kualitas layanan elektronik sangat penting untuk menciptakan nilai yang dapat dirasakan konsumen saat berbelanja online (Andrian & Trinanda, 2019). Nilai yang dirasakan konsumen ketika berbelanja online didasarkan pada manfaat yang diterima dari layanan dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk (Omas et al., 2022). Perusahaan perlu bersaing dengan mendorong minat beli pelanggan yang tinggi untuk mendapatkan kepercayaan dan bertahan di pasar online (Andrian & Trinanda, 2019). Terdapat penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* lain (Omas et al., 2022). Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service spiritualitas* konsumen akan menyebabkan semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen.

H1: *E-Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli

Trust atau kepercayaan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan transaksi secara *online* (Putri, 2019). Hal ini karena sebelum produk dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut (Japarianto & Adelia, 2020). Apabila konsumen mempercayai *online store* yang hendak dituju maka besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada online store tersebut (Dwiyanti, 2022). Pada penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen *marketplace online* yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli (Febrilla & Ponirin, 2022). Penelitian lain juga menyebutkan pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh minat beli pada konsumen (Maulida et al., 2022). Melihat pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen.

H2: *Trust* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Minat beli sangat diperlukan dalam penjualan suatu produk karena dengan rendahnya minat pembelian sebuah produk maka laba atau keuntungan sebuah bisnis akan berkurang (Anisa & Widjatmiko, 2020). Melihat pentingnya minat beli pada sebuah produk atau jasa maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik salah satunya dengan menggunakan *electronic word of mouth* (Prayoga & Pohan, 2022). Informasi tentang produk, merek atau jasa oleh para konsumen yang ingin menyampaikan pengalaman dan interaksi bertukarnya sebuah rekomendasi ke konsumen lainnya melalui media internet disebut *electronic word of mouth* (Purwianti, 2021). Konsumen yang kecewa akan cenderung mencegah dan mempengaruhi teman yang lain untuk tidak membeli sebuah produk yang telah dibeli sebelumnya (Muninggar & Rahmadini, 2022). Pada penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap minat beli konsumen *marketplace online* (Muninggar & Rahmadini, 2022). Berdasarkan uraian di atas bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee yang dipengaruhi oleh faktor*e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini mempunyai kriteria responden adalah konsumen Shopee yang berada di Kota Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel adalah jumlah yang terdapat dalam sebuah populasi yang diambil dalam kriteria tertentu yang bertujuan untuk dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik analisis data dengan memberikan kriteria tertentu kepada responden. Pada penelitian ilmiah, teknik yang dikenal sebagai *purposive sampling* sering digunakan untuk mengumpulkan data responden. *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik yang dipilih untuk digunakan karena peneliti memberikan kriteria kepada responden yaitu, responden yang sebagai konsumen dari marketplace Shopee.

Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan model data primer yang dimana data didapatkan langsung oleh peneliti dari responden. Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan pemahaman sistematis tentang konsep, fenomena, dan kualitas keterkaitan yang relevan. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan serta menggunakan teori, model matematika, dan juga hipotesis yang memiliki kaitan dengan sebuah fenomena tertentu (Ismail & Sudarmadi, 2019). Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada perolehan data penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik untuk memperoleh data yang berasal dari responden dengan kriteria tertentu. Pada pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Kuesioner merangkum instrumen-instrumen setiap variabel penelitian untuk disajikan kepada responden. Kuesioner pada penelitian ini di bagikan menggunakan melalui *google form* kepada responden. Responden akan menjawab pertanyaan dengan *skala likert* yang mempunyai nilai dari 1 sampai 5.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.6 Metode Analisis Data

Uji analisis penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Adapun pengujian-pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengukur atau menguji akurat atau tidaknya sebuah pertanyaan serta jawaban dari sebuah variabel dan hipotesis yang diuji maka dilakukan uji validitas(Ghozali, 2017). Uji validitas dilakukan dengan tujuan menguji ketepatan sebuah kuesioner dan menjelaskan sejauh mana kuesioner tersebut dapat menjelaskan variabel sehinggan kuesioner tersebut dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menguji validitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor dengan menguji satu per satu variabel. Dapat dilihat pada nilai *factor loading*, apabila memiliki nilai lebih dari 0,5 maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Metode Pengumpulan Data

Responden pada penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan atau konsumen dari Shopee dan berdomisili di Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui google form dan dibagikan secara online kepada calon responden.

Hasil Pengujian

Penelitian ini menggunakan variabel *e-service quality, trust, electronic word of mouth* dan minat beli. Pada variabel dalam penelitian ini akan diuji satu persatu menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Pengujian Validitas Data

Metode yang dapat dilakukan untuk menguji data dan dapat dikatakan akurat maupun valid adalah uji validitas. Uji ini memiliki tujuan untuk menunjukkan ketepatan data real yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan kuesioner. Dengan menggunakan analisis faktor, pertanyaan yang terdapat pada butir-butir kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading*-nya lebih dari 0,5.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Item	*Factor loding*	Status
EQ1	0,829	Valid
EQ2	0,844	Valid
EQ3	0,775	Valid
EQ4	0,824	Valid
EQ5	0,729	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: data diolah SPSS

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Trust*

Item	*Factor loding*	Status
T1	0,823	Valid
T2	0,817	Valid
T3	0,834	Valid
T4	0,771	Valid
T5	0,830	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item	*Factor loding*	Status
EW1	0,825	Valid
EW2	0,850	Valid
EW3	0,795	Valid
EW4	0,776	Valid
EW5	0,822	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	*Factor loding*	Status
M1	0,789	Valid
M2	0,898	Valid
M3	0,898	Valid
M4	0,729	Valid
M5	0,759	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji validitas dari instrumen variabel *e-service quality, trust, electronic word of mouth* dan minat beli mendapatkan kesimpulan bahwa setiap instrumen variabel dinyatakan valid karena *factor loading*-nya lebih dari 0,5.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi suatu kuesioner penelitian yang berfungsi sebagai indikator-indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2017). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,5 artinya reliabilitas dari variabel itu buruk. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 itu artinya reliabilitas dari variabel dapat diterima.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	Status
E-service quality	0,860	Reliabel
Trust	0,872	Reliabel
E-word of mouth	0,872	Reliabel
Minat beli	0,873	Reliabel

Dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0,7 yang mempunyai arti data dari setiap variabel pada kuesioner dapat dikatakan baik dan reliabel. nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabelnya yaitu, *e-service quality* sebesar 0,860, *trust* sebesar 0,872, *e-word of mouth* sebesar 0,872, dan minat beli sebesar 0,873. Melihat hasil yang telah didapatkan dapat ditarik kesimpulan bahwa data semua variabel dari kuesioner dapat digunakan untuk menjadi alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam melakukan uji normalitas peniliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test.* Data penelitian ber distribusi normal dalam uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dibuktikan dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 dan apabila *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 hal ini membuktikan bawa data penelitian tidak ber distribusi normal.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,96362978
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,035

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200[c,d]

Sumber: data diolah SPSS

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.11 memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang memiliki hasil senilai 0,200 dan hal ini berarti 0,200 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji multikolinearitas karena untuk dapat melihat adanya kolineritas antar variabel dalam sebuah penelitian. Hasil uji multikolinearitas dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Hasil *tolerance* menunjukan lebih dari 0,10 maka data diartikan data tidak terjadi multikolineritas. Variabel dari data yang diuji dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas jika hasil dari VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
e-service quality	0,195	6,493	Tidak terdapat Multikolinearitas
trust	0,229	5,359	Tidak terdapat Multikolinearitas
e-word of mouth	0,964	3,876	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber: data diolah SPSS

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak terjadi multikolinearitas karena hasil yang didapatkan pada VIF lebih kecil dari 10,00 sedangkan pada tabel *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan varian yang berasal dari residual satu sama lain dalam variabel yang diteliti. Jika hasil yang didapatkan dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data tersebut tidak ditemukan adanya heteroskedasitas begitu juga bila nilainya di bawah 0,05 maka terdapat heteroskedasitas.

Tabel 4. 8 Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
e-service quality	0,166	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
trust	0,064	Tidak Terdapat Heteroskedasitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

e-word of mouth	0,237	Tidak Terdapat Heteroskedasitas

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedasitas yang terjadi karena variabel-variabel di atas memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05.

Tabel 4. 9 Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	**Semua Responden**		**Label**
	β (beta)	*P-value*	
e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli	0,17	<0,01	Hipotesis 1 Diterima
trust berpengaruh positif terhadap minat beli	0,31	<0,01	Hipotesis 2 Diterima
electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli	0,42	<0,01	Hipotesis 3 Diterima

Berdasarkan hasil di atas dapat menerangkan hasil sebagai berikut ini:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,01 dan β sebesar 0,17. Nilai nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,01 dan β sebesar 0,31. Nilai nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
3. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,01 dan β sebesar 0,42. Nilai nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Pembahasan

E-*Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Temuan dari uji hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee. Hasil pengujian hipotesis sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang memperoleh temuan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen *marketplace online* yang lain (Omas et al., 2022). Hasil penelitian yang sama ini dari penelitian terdahulu dapat memperkuat hubungan antar variabel *e-service quality* terhadap minat beli konsumen shopee. *e-service quality* menjadi salah satu hal penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk meningkatkan minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen shopee.

***Trust* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen Shopee**

Pengujian pada hipotesis menjelaskan hasil bahwa *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee.Pada penelitian sebelumnya yang menjadi acuan pada

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini oleh Muninggar & Rahmadini (2022) juga disebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *marketplace online*. Hal tersebut menjadi hasil yang membuat peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli konsumen *marketplace online* dipengaruhi oleh *trust*. Ketika seorang konsumen dapat mempercayai sebuah *online store* maka bersar kemungkinan dapat terjadinya kegiatan tansaksi jual beli karena konsumen tersebut mengalami peningkatan pada minat beli mereka. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *trust* pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen shopee.

***Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen Shopee**

Hasil pegujian pada hipotesis menjelaskan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Purwianti, 2021). Berdasarkan hal tersebut membuat peneliti dapat merumuskan bahwa *electronic word of mouth* menjadi faktor yang penting bagi perusahaan karena dengan tingkat *electronic word of mouth* yang tinggi dapat menciptakan minat beli semakin tinggi. Melihat pentingnya minat beli pada sebuah produk atau jasa dan terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dan minat beli maka sangat diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan lagi *electronic word of mouth marketplace*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen shopee.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *e-service quality*, *trust* dan *electronic word of mouth*terhadapminat beli konsumen shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan pengujian menggunakan aplikasi SPSS dan Warp PLS, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut,

1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee.Hal ini menunjukan bahwa*e-service quality*memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen shopee di Kota Yogyakarta.Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat *e-service quality*, maka semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen shopee.
2. *Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee.Hal ini menunjukan bahwa*trust*memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen shopee di Kota Yogyakarta.Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat *trust* atau kepercayaan, maka semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen shopee.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee.Hal ini menunjukan bahwa*electronic word of mouth*memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen shopee di Kota Yogyakarta.Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen shopee.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian di atas yang telah sesuai dengan prosedur ilmiah, dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menunjukan bahwa hanya tiga faktor yang diuji, yaitu *e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi minat beli konsumen shopee. Sedangkan masih terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen shopee seperti variabel *brand awareness, brand image, brand ambassador*, persepsi kemudahan dan harga.
2. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga terdapat kemungkinan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden tidak jujur. Jawaban responden yang subjektif dan tidak mengisinya dengan jujur sehingga diperlukan pengambilan data dengan caralain seperti wawancara dan observasi.
3. Sampel dalam penelitian ini hanya 203 responden yang bisa jadi kurang mewakili pandangan atau pendapat secara luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Shopee di Kota Yogyakarta.

Saran

Bagi peneliti berikutnya

1. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel penelitian sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih baik serta menambahkan variabel lain yang menjadi pengaruh bagi minat beli konsumen Shopee supaya dapat mengetahui lebih baik atau semakin akurat terkait fakotr-faktor yang menjadi pengaruh variabel minat beli.
2. Melihat dari pada hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk dapat menambahkan variabel mediasi dan moderasi dalam melakukan penelitian terhadap variabel minat beli supaya dapat memperkuat hasil atau temuan yang didapatkan.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang menguji pengaruh tidak langsung antar variabel seperti variabel mediasi dan pengaruh variabel moderasi terhadap minat beli sehingga diketahui minat beli dapat diperkuat atau diperlemah oleh variabel atau faktor yang lain.

Implikasi

Berdasarkan pada data yang berasal dari riset, hasil menunjukan bahwa pengaruh *e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth* terhadap minat belipada konsumen shopee di Kota Yogyakarta. Implikasi dari hasil riset ini yaitu:

1. Bagi *marketplace* shopee agar mampu meningkatkan *e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth* konsumen supaya minat beli produk yang dijual dalam *marketplace* shopee dapat semakin bertambah dan hal ini juga diharapkan dapat memberikan dampak yang positif pada pencapaian laba perusahaan.
2. Bagi pemasar, diharapkan penelitian ini dapat membantu dan dapat dipergunakan sebagai acuan dan referensi untuk dapat meningkatkan *e-service quality, trust* dan *electronic word of mouth* pada *marketplace* shopee. Hubungan antar variabel pada penlitian ini penting untuk diketahui oleh perusahaan shopee supaya dalam strategi pemasaran kedepan dapat menjadi lebih efektif dan sebagai referensi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen shopee di Kota Yogyakarta ataupun di Kota lain yang berada di Indonesia.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, *19*(3), 517–522.

Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). The Influence of E-Service Quality, E-Satisfaction, And E-Word of Mouth Toward Revisit Intention On Tokopedia Website In Padang City. *Jurnal Ecogen*, *2*(1), 69–77.

Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, *4*(10), 1514–1522.

Anjarwani, S. E., Jatmika, A. H., Agitha, N., Albar, M. A., & Afwani, R. (2022). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Yang Bijak Bagi Remaja Pada Era Globalisasi. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (Jbegati)*, *3*(2).

Ardianto, S., & Sufa, M. F. (2021). *Analisis Kepuasan Pengguna Marketplace Shopee Dengan Metode Pieces Framework*.

Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *5*(2), 2169–2184.

Azkariandhi, M. F., & Zaky, A. (2017). Determinan Minat Menggunakan E-Commerce Model C2c. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, *5*(1).

Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *4*(2), 223–229.

Buana, L. S. A., Zainuddin, Z., & Pujiningsih, D. (2022). *Peranan E-Commerce Dalam Bisnis dan Perlindungan Hukumnya*.

Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace Di Kota Malang). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(4), 503–516.

Desra, E., & Rinaldi, R. (2018). Hubungan Motivasi Berprestasi Dengan Resiliensi Pada Atlet Beladiri Bukittinggi Yang Mengalami Cedera. *Jurnal Rap (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, *7*(2), 131–140.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping The Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Research: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758–773.

Dwiyanti, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Kudus)*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *2*(1), 21–26.

Febrilla, S., & Ponirin, P. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, *8*(1), 056–062.

Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *3*(1).

Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar Bsi Digination" How To Be A Youtuber And An Entrepreneur"). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, *20*(2), 182–187.

Hamzah, M. L., Ariansyah, R., Saputra, E., Maita, I., Anofrizen, A., Zarnelly, Z., & Hamzah, H. (2021). Sosialisasi terhadap Generasi Muda Tentang Edukasi Penggunaan Internet dan Memberikan Pelatihan Dasar Microsoft Word. *Community Engagement And Emergence Journal (Ceej)*, *2*(2), 285–291.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *6*(2).

Hikam, K. B. R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Pembelian Tiket Wisata Oleh Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket. Com Yang Berdomisili Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42.

Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak: Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang*.

Irvania, V. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, *19*(1).

Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan Pt. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi*, *3*(1), 1–13.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35–43.

Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, *10*(1).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia. *Prologia*, *4*(2), 280–287.

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (Embiss)*, *1*(2), 75–82.

Limarga, D. (2018). *Pengaruh Sosial Media Advertising terhadap Brand Trust Pada Consumer E-Commerce Shopee Di Kota Bandung*.

Mamesah, J. B. P. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ovo Sebagai Alat Pembayaran/Jireh Benyamin Putra Mamesah/74150345/Pembimbing: Abdullah Rakhman*.

Maulida, I., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun)*. *4*.

Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, *15*(2), 87–94.

Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business And Enterpreneurship Journal (Bej)*, *3*(1).

Munti, N. Y. S., & Syaifuddin, D. A. (2020). Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *4*(2), 1975–1805.

Nurrohman, A. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Fe Uii)*.

Omas, P., Kurniawan, M., & Lorensia, F. (2022). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)*. *1*(1).

Pamungkas, M. A. (2020). *Pengaruh E-Wom, Promosi, Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice*.

Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *3*(2), 63–75.

Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (Ewom): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran Di Labuhanbatu. *J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *7*(1), 283–289.

Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiostik, Ewom, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, *5*(1), 40–50.

Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(3), 467–474.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Putri, A. N. S. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat dan Pendapatan terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*.

Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online"(Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z")*.

Raidah, R. A., & Wibowo, S. F. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *10*(1), 148–166.

Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Viral Marketing terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, *6*(1), 13–21.

Rumbiati, R., & Heriyana, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, *1*(1), 57–65.

Salsabila, K. Q., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Shopeefood. *Yume: Journal of Management*, *5*(2), 265–272.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 37–46.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 16–29.

Umri, S. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee *(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry)*.

Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, *14*(2b).

Winanullah, R. I. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia. Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)*.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, *12*(2), 198.

Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. Co. Id Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *9*(1).

Yunita, B. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

repository.stieykpn.ac.id