

Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Durotun Nasikah¹, Sri Retnaning Rahayu², Iqbal Saputra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: durotunnasika82@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan angka. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis yang meliputi pengujian persyaratan instrument, Pengujian persyaratan analisis dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online tokopedia. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online tokopedia. e-wom tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online tokopedia. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia. Kualitas informasi signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia. E-wom signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online Tokopedia.

Kata kunci: Reputasi, Kualitas Informasi, E-Wom, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the Effect of Reputation, Information Quality, and E-Wom on Buying Interest on the Tokopedia Online Selling Site Mediated by Customer Trust. This research is quantitative, where quantitative research is research that uses data types that can be measured or calculated directly through the measurement of research variables using numbers. The data analysis technique used is an analytical method which includes testing instrument requirements, testing requirements analysis and testing hypotheses. The results of the study show that reputation has no effect on customer trust on the Tokopedia online buying and selling site. The quality of information has a significant effect on customer trust on the online buying and selling site Tokopedia. e-wom has no effect on customer trust on the online buying and selling site Tokopedia. Reputation has a significant effect on buying interest on the online buying and selling site, Tokopedia. The quality of information significantly affects buying interest on the online buying and selling site, Tokopedia. E-wom has a significant effect on buying interest on the online buying and selling site, Tokopedia

Keywords: Reputation, Information Quality, E-Wom, Buying Interest

I. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan

peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari marketplace, Sedangkan marketplace dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku marketplace. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan dimarketplace yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko online pribadi.

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

Data iprice tahun 2021 di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan situs aplikasi yang menempati peringkat 1 yang paling banyak dikunjungi. tingginya pengunjung Tokopedia dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dalam melakukan transaksi pada Tokopedia. Rendahnya minat beli pelanggan untuk melakukan kunjungan ke situs marketplace salah satunya disebabkan karena konsumen tidak percaya pada situs tersebut, minat beli merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam melakukan rencana pembelian, pelanggan dihadapkan kepada berbagai macam pilihan produk, kualitas produk, merek tempat dan lainnya. Oleh karena itu pelanggan sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Menurut Pavlo (2003) Minat beli online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai kegiatan dimana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang dilakukan.

Saat ini bagaimana cara konsumen untuk berinteraksi dengan yang lain telah mengalami perubahan yang besar karena cepatnya perkembangan teknologi dan tersebar luasnya internet yang nantinya memfasilitasi konsumen untuk berbagi saran terkait konsumsi dengan terlibat dalam kegiatan online. Dengan demikian internet membawa sumber komunikasi yang kurang personal namun yang universal disebut kata *electronic word of mouth*. Internet telah membuat beberapa tempat atau forum untuk pelanggan sebagai tempat berdiskusi opini mereka. Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online rating* dan komentar orang lain (Miriam, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fanoberova, 2016) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas sumber informasi memainkan peran penting dalam eWOM karena latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan, apabila latar belakang penulis tersebut tidak kompeten maka akan ada keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut. Dalam dunia pemasaran *electronicword of mouth* dapat memainkan peran penting dalam

mempengaruhi aktivitas pembelian, menurut (Elseidi,2016) pengaruh dari eWOM terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik. Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Park,2018) bahwa *review online* yang bersifat positif maupun negatif dapat mempengaruhi minat beli pebelanja online.

Sementara, *branding* dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor faktor lainnya. Kepercayaan menjadi kunci utama kesuksesan dalam bertransaksi. (Suwanto : 2021). Salah satu cara untuk mendapatkan Reputasi yaitu dapat menggunakan eWOM, karena menurut (Jansen, 2009) bahwa Reputasi dan persepsi dapat dipengaruhi secara besar oleh konsumen dengan bantuan dari *electronic word of mouth* melalui jaringan media sosial. Sementara menurut (Jalilvand 2012) komunikasi online WOM yang diposting secara interaktif mungkin memiliki efek yang kuat pada Reputasi .eWOM juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi Reputasi (Jalilvand,2012). eWOM dinilai dapat membentuk Reputasi dan perilaku konsumen terhadap *brand* tersebut serta membentuk sebuah *mindset* tersendiri terhadap suatu *brand* (Elseidi, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh positif sebagai variabel mediasi dan memperkuat hubungan antara eWOM dan minat beli, pendapat tersebut juga didukung oleh (Yunus,2016) bahwa hubungan antara eWOM dengan minat beli diperkuat dengan mediasi oleh Reputasi , dengan kata lain bahwa Reputasi merupakan sebuah jembatan antara pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen (Prabandari, 2018). dalam penelitian (Shukla, 2011) mendemonstrasikan bahwa Reputasi merupakan mediator yang bersifat penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal terhadap minat beli barang mewah, hal ini menunjukkan bahwa sebuah Reputasi yang kuat akan meningkatkan hubungan konsumen dengan salah satu *brand* yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan”.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diuji. Penelitian ini mencakup dalam ruang lingkup manajemen yang membahas mengenai pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. Dalam pelaksanaan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan data kuantitatif untuk kepentingan analisis yang diperoleh dari data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik langsung dan kuesioner yaitu mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan variable yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar tiga variable atau lebih. Berdasarkan tingkat penjelasannya dari kedudukan variabelnya, variable yang terdiri dari variable Reputasi (E1), Kualitas Informasi (E2) Dan E-Wom (E4) Terhadap Minat Beli (η_2).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Reputasi dengan Kepercayaan

Reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online tokopedia. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya, (2013) bahwa Reputasi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk suatu minat beli konsumen, karena perusahaan mencoba untuk membangun suatu merek yang dapat meningkatkan produktivitas dan pendapat. Tujuan utama dari nilai positif suatu Reputasi adalah dapat memberi petunjuk bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas barang dan pelayanan yang baik

2. Pengaruh Kualitas informasi dengan Kepercayaan

Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online tokopedia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi pada konsumen Tokopedia di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan yang berarti bahwa semakin baik kualitas informasi dari Tokopedia maka akan membuat konsumen lebih percaya. Artinya Tokopedia mampu memberikan pengalaman berbelanja melalui kualitas informasi yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen yang membuat konsumen percaya. Pada penelitian ini kualitas informasi dapat diukur dengan indikator yaitu informasi, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan dan kepercayaan diukur dengan indikator yaitu jaminan kepuasan, perhatian dan keterusterangan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tatik Suryani 2013 (dalam Adinata 2015:4) yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh E-Wom dengan Kepercayaan

E-wom tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online Tokopedia. Temuan ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladhari dan Michaud (2015) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap kepercayaan konsumen, dimana konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk setelah membaca komentar-komentar yang positif. EWOM juga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari suatu produk dalam situs belanja online (Hidayanto, dkk., 2017). Semakin banyak ulasan-ulasan positif, rating yang bagus maupun diskusi yang cepat ditanggapi tentu akan membuat konsumen Tokopedia semakin percaya terhadap merchant yang menjual suatu produk, dikarenakan banyaknya informasi yang meyakinkan konsumen tentang kualitas dari produk tersebut. Banyaknya intensitas dari ulasan dan komentar juga akan memperkecil kemungkinan komentar dan ulasan yang fiktif, karena bisa jadi penjual membuat akun-akun bodong untuk membuat review-review yang tidak jujur mengenai produknya sendiri.

4. Pengaruh Reputasi dengan Minat Beli

Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia. Reputasi menjadi bahan diskusi sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen, karena brand dan produk pilihan konsumen berdasarkan dari evaluasi dari brand tersebut atau Reputasi produk (Naeem W, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Tsai 2014) bahwa Reputasi dapat meningkatkan minat beli konsumen karena apabila suatu Reputasi yang positif terbentuk, maka minat beli konsumen juga akan meningkat karena konsumen akan lebih besar kemungkinan membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki Reputasi yang baik karena akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut, oleh sebab itu Reputasi merupakan peran penting dalam pembentukan minat beli masyarakat.

5. Pengaruh Kualitas informasi dengan Minat Beli

Kualitas informasi signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi pada konsumen Tokopedia di Yogyakarta ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa semakin baik kualitas informasi di Tokopedia maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen. Pada penelitian ini kualitas informasi dapat diukur dengan indikator yaitu informasi, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan dan minat beli ulang diukur dengan indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, minat eksploratif. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Winowoda (2016) hasil dari penelitiannya bahwa variabel kualitas informasi terhadap minat beli ulang konsumen zalora Indonesia memiliki nilai yang signifikan yang dihitung menggunakan teknik analisis linear berganda.

6. Pengaruh E-Wom dengan Minat Beli

E-wom signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Kudeshia (2017) sebelumnya yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap minat beli konsumen, yaitu EWOM bisa membentuk perilaku dari konsumen kemudian akhirnya menciptakan minat beli pada konsumen. Jalilvand, et al. (2012) juga menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap minat beli, karena EWOM memiliki peran untuk meningkatkan popularitas, lalu konsumen dapat membaca rekomendasi produk secara online dan kemudian menciptakan minat beli yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus review dan rating suatu produk dalam suatu situs belanja online, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Elseidi dan El-Baz, 2016).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online tokopedia.
2. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online tokopedia
3. e-wom tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online tokopedia
4. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia
5. Kualitas informasi signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia
6. E-wom signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperhatikan tingkat Reputasi, kualitas informasi dan E-Wom agar dapat meningkatkan Minat Beli di Tokopedia
2. Hasil dari penelitian ini juga masih terdapat variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi dalam penelitian ini. Bagi penelitian berikutnya hendaknya hasil

penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengadakan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dan menambah variabel-variabel lain.

3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode tambahan yaitu wawancara secara langsung kepada responden agar responden memberikan jawaban dengan kesungguhan dan keseriusan, serta peneliti lebih terlibat dalam proses penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, 1998. *The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity*. Journal of Marketing Research
- Al-azzawi, Maha & Mac Anthony. 2012 *Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone*. Malardalen University
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodologi Penelitian (revisi IV)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bataineh, Q Abdallah (2015) The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*
- Brown, M. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth. *Internet Research Vol. 18 No. 3*
- Elseidi, Reham I & El-Baz, Dina. (2016). electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review, Volume 7 Number 5*
- Fahmi, M. Y., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 212-220.
- Fanoberova, Anna & Kuczkowska, Hanna (2016) Effects Of Source Credibility And Information Quality On Attitudes And Purchase Intentions Of Apparel Products. *Thesis. Umeå School of Business and Economics Sweden*.
- Ferdinand, Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002
- Ghosh, A (1990). *Retail Management*. Chicago: Drydden Press
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS., Edisi Ketujuh.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harrison-Walker, L.J (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an investigation of service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4.
- 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
- Iswara, I Gede Agus Dana., Jatra, I Made. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No.8.*
- 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.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., &Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology.*
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* Vol. 57 No.1