

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Belanja pada *Online Shop* di Indonesia

Priecillia Mevionita

Jurusan Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

priecilliamevionita@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor (*Perceived Web Quality*, *e-WOM*, *Perceived Benefits*, *Trust* dan *Online Shopping Attitudes*) pada penelitian sebelumnya masih relevan digunakan saat ini. Obyek penelitian yang digunakan adalah *Online Shop* di Indonesia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 250 responden yang pernah melakukan pembelian *online*, pernah melakukan pembelian kembali di *online shop* tersebut, dan pernah mengunjungi *website online shop* di Indonesia dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analysis of moment structures* (AMOS 16.0).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *Perceived Web Quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *E-WOM*, *E-WOM* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Online Shopping Attitudes*. Sedangkan, faktor *Perceived Web Quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Perceived Benefits*, *Trust*, dan *Online Shopping Attitudes*, *Perceived Benefits* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Online Shopping Attitudes*.

Kata kunci: *perceived web quality*, *e-wom*, *perceived benefits*, *trust*, *online shopping attitudes*

ABSTRACT

This study aimed to identify and analyse how much influence factors (Perceived Web Quality, e-WOM, Perceived Benefits, Trust dan Online Shopping Attitudes) on previous research relevant infor-used at this time. Object taken is Online Shop in Indonesia.

The data used in research is primary data obtained from questionnaires. Respondent in this study were 250 respondents who've been shopping online, online repeat buying, and have visited the online shop website in Indonesia for the past 6 months. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical analysis. Tests conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of analysis of moment structures (AMOS 16.0)

This result indicate that the factors Perceived Web Quality have a significant relationship to E-WOM, E-WOM have a significant relationship to Trust and Trust have a significant relationship to Online Shopping Behavior. While factors Perceived Web Quality had no significant relationship to Perceived Benefits, Trust and Online Shopping Attitudes, Perceived Benefits had no significant relationship to Online Shopping Attitudes.

Keywords: perceived web quality, e-wom, perceived benefits, trust, online shopping attitudes

Pendahuluan

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi dapat membawa banyak perubahan dalam gaya hidup kita, misalnya yang paling terlihat adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Dengan menggunakan internet, kita bisa melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi-informasi dalam jarak yang sangat jauh (tidak terhingga jauhnya) hanya dengan melalui suara seperti telepon. Selain telepon, kita juga banyak mengenal berbagai hal mengenai jejaring sosial, aplikasi, berita, foto, dan video. Saat ini hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan internet melalui Wi-Fi, modem, *gadget*, dan sebagainya.

Di Indonesia, internet dikenal sekitar tahun 1990-an. Seiring dengan perkembangannya, internet saat ini terasa seperti individual dan komersil sifatnya untuk beberapa aktivitas perdagangan atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan *online shop* (“Perkembangan Teknologi Komunikasi”, www.komunikasi.us). *Online shop* membuat semakin mudah berbelanja, tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati (“Sejarah Perkembangan *Online Shop*”, www.ceritaanda.viva.co.id). Mengenai sistem pembayaran *online shop*, BMI (*Business Monitor International*) menyebutkan sekitar 82% pengguna belanja *online* melakukan transfer antar Bank untuk menjadi media pembayaran. Sementara pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD) masih digunakan oleh 20% pengguna belanja *online*, sekitar 5% pengguna menggunakan *paypal* atau kartu kredit dan sebagian kecil pengguna masih menggunakan rekening bersama (RekBer). Namun BMI menyebutkan *e-commerce* akan tetap lebih unggul bila dibandingkan dengan *offline shopping* yang ada saat ini (“Pasar *E-Commerce* Berpotensi Meningkat”, www.apkomindo.id).

Kelebihan dari COD adalah pembeli lebih leluasa untuk memeriksa kondisi barang, tidak perlu bayar ongkos kirim, terima barang lebih cepat. Sedangkan, kelemahan dari COD adalah rawan tindak kejahatan (misalnya perampokan, pemerasan, begal), juga hanya berlaku untuk satu wilayah dan kurang efisien (“Mengetahui Jenis-Jenis Transaksi Jual-Beli *Online* Lebih Dekat”, www.kompasiana.com). Sama seperti peluang usaha *offline*, bisnis *online shop*

juga dapat memberikan keuntungan yang cukup besar. Baik keuntungan dalam bentuk materi maupun keuntungan langsung seperti luasnya jaringan. Keuntungan *online shop* yang menjadi daya tarik yaitu tidak membutuhkan modal usaha yang terlalu besar, dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko *offline*, biaya operasional yang cenderung lebih murah, waktu kerja bisnis *online* tidak terbatas, dan mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen (“Keuntungan Bisnis *Online*”, www.bisnisukm.com).

Menurut MasterCard Online Shopping Behavior Study, masyarakat Indonesia terbiasa untuk membaca *review* produk dari pengguna lain sebelum membeli barang. Selain itu, saat mereka puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung mengunjungi *website* yang sama dengan alasan kemudahan transaksi. Dari sisi peringkat, sebanyak 94% responden mengakses *online shopping* dari *gadget* dimana sebanyak 46,7% responden menggunakan ponsel untuk melakukan transaksi *online*, diikuti pertumbuhan akses *online shopping* melalui perangkat transaksi *online*, diikuti pertumbuhan akses *online shopping* melalui perangkat tablet sebesar 20% (“Netter Indonesia Paling Puas Belanja Online”, www.inet.detik.com). Ada beberapa alasan konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline* yaitu sederhana dan simpel, harganya lebih terjangkau, efisien, *privacy* terjamin dan 24 jam nonstop atau tidak ada batas waktu (“5 Alasan Orang Lebih Memilih Berbelanja Secara Online”, www.wartawirausaha.com).

Ada empat jenis perilaku pembelian yaitu berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan perbedaan antara berbagai merek yaitu sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behavior*

Ketika terlibat dalam suatu pembelian, konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara berbagai merek. konsumen memiliki banyak perhitungan jika produk tersebut mahal, termasuk kebutuhan sekunder, jarang dibeli dan berisiko. Biasanya konsumen akan mengembangkan kepercayaannya sebelum membuat pilhan bijaksana.

2. *Dissonance Reducing Buyer Behavior*

Perilaku ini terjadi apabila konsumen yang terlibat dalam suatu pembelian tidak melihat banyak perbedaan merek. oleh karena itu,

konsumen akan langsung mempelajari apa yang tersedia dan membuat konsumen untuk mengambil keputusan cepat untuk membeli sebuah produk.

3. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku ini didasarkan pada konsumen yang memiliki kebiasaan dalam melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan tidak terlalu lama dalam membuat pertimbangan mengenai merek yang akan dibeli.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Perilaku ini didasarkan pada konsumen ketika melakukan pembelian melihat variasi dari banyaknya perbedaan merek. Oleh karena itu, banyak konsumen melakukan peralihan merek, bukan karena alasan ketidakpuasan tetapi karena variasi (“Bagaimana Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Online”, www.digitalmarketer.com).

Selain itu, ada dua faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli yaitu pertama faktor eksternal, yang meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok, faktor keluarga, dan usaha pemasaran perusahaan. Kedua, faktor psikologis meliputi faktor pengalaman, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan, serta konsep diri (“Bagaimana Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Online”, www.digitalmarketer.com).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka perumusan masalah dapat dibentuk sebagai berikut: (1) Apakah *perceived web quality* yang lebih tinggi akan berpengaruh pada *e-WOM*? (2) Apakah *perceived web quality* yang lebih tinggi akan berpengaruh pada *perceived benefits*? (3) Apakah *e-WOM* akan berpengaruh positif pada *trust*? (4) Apakah *perceived web quality* yang lebih tinggi akan berpengaruh pada *trust*? (5) Apakah *perceived web quality* yang lebih tinggi akan berpengaruh pada *online shopping attitudes*? (6) Apakah *perceived benefits* akan berpengaruh positif terhadap *attitudes towards*

online shopping? (7) Apakah *trust* yang lebih tinggi akan berpengaruh positif pada *attitudes towards online shopping*?

Landasan Teori dan Pembangunan Hipotesis

A. Theory of Reasoned Action (TRA)

Martin Fishbein & Ajzen (1967) mengembangkan teori tindakan beralasan (TRA) ini dari penelitian sebelumnya sebagai teori sikap. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku seseorang dalam situasi tertentu.

B. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini sering digunakan dalam berbagai penelitian (*research*) tentang perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein & Ajzen, 1975). Sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* merupakan sejauh mana seseorang mampu memperlakukan orang lain menurut keyakinan kontrol dan kekuatan dari individu tersebut.

C. Perceived Benefits

Kim *et al.*, 2008; Liu *et al.*, 2012 dalam Mutaz & Al-Debei. (2015) menyatakan dari perspektif konsumen dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja *online* memiliki kelebihan dan manfaat yaitu pertama belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa setiap waktu dan dimana pun konsumen berada. Kedua, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk menghemat uang, tenaga, dan waktu ketika membeli produk. Dan yang ketiga, belanja *online* menawarkan konsumen kemampuan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang lebih dengan tingkat transparansi dan kenyamanan yang tinggi.

D. Trust

Menurut Moorman, Deshpandé, Zaltman (1993) dalam Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa “*trust as existing when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” artinya *trust* adalah ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas.

E. Perceived Web Quality

Menurut Petter *et al.* (2008) dalam Mutaz *et al.* (2015) merupakan suatu kualitas sistem yang diinginkan konsumen dari suatu sistem informasi. Dimana kualitas sistem yang ditawarkan harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika menggunakan sistem tersebut.

F. E-WOM

Kietzman & Canboto (2013: 150) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan atau pendapat dari konsumen mengenai produk, jasa, *brand*, atau perusahaan yang dibagikan kepada konsumen lain melalui internet.

G. Attitudes towards Online Shopping

Dengan menerima definisi sikap semacam ini, seseorang dapat menggunakan model sikap multidimensi untuk menganalisis struktural dan pengukuran data (Donat *et al.*, 2009). Sikap dapat mempengaruhi perilaku dan sikap juga muncul dari perilaku. Mengacu pada konsep sikap diatas dan mengaitkan ke dalam konteks perilaku konsumen *online*, penelitian ini mendasarkan pengertian sikap pada definisi yang dikemukakan oleh Huang (2005).

H. Pengaruh *Perceived Web Quality* terhadap *Perceived Benefits* pada *Online Shop* di Indonesia

Perceived web quality mengacu pada kualitas dan kinerja keseluruhan secara belanja *online* pada *website*, dan hal ini menjadi ukuran untuk melihat sejauh mana desain *website* dan prosesnya menjadi sederhana, lancar, handal, dan efektif. Memang, belanja *online* pada *website* dapat disebut sebagai sistem informasi yang diberikan sama seperti *website* yang merupakan sistem yang dikembangkan menggunakan teknologi web untuk mengelola informasi dan proses dari belanja *online*. Menurut Petter *et al.* (2008) dalam Mutaz *et al.* (2015) merupakan suatu kualitas sistem yang didefinisikan sebagai karakteristik yang diinginkan dari suatu sistem informasi.

Persepsi konsumen terhadap manfaat belanja *online* mengacu pada hal kenyamanan, pengurangan biaya, dan menghemat waktu meningkat ketika pertama kali, *website* mudah dicari dan dapat dinavigasikan, kedua adalah informasi tentang produk dan layanan dapat ditemukan dengan mudah dan cepat, dan yang ketiga yaitu halaman *website* dapat segera di-*update*, kemudian yang keempat yaitu proses pemesanan dapat dicapai dengan mudah dan aman.

H1. Diduga semakin tinggi persepsi kualitas dari *website online shop* akan berpengaruh pada persepsi manfaat yang lebih tinggi.

I. Pengaruh *Perceived Web Quality* terhadap *e-WOM* pada *Online Shop* di Indonesia

Kualitas *website* secara signifikan dapat mempengaruhi *e-WOM*, ketika konsumen melihat kualitas *website online shop* yang tinggi dalam hal desain, navigasi, dan fasilitas pencarian yang mudah dicapai, maka mereka akan lebih didorong untuk memposting komentar *WOM* yang positif. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas *website* secara positif berhubungan dengan *e-WOM* (O'Cass & Carlson, 2012).

H2. Diduga persepsi terhadap kualitas dari *website online shop* yang lebih tinggi akan berpengaruh pada *e-WOM* yang lebih positif.

J. Pengaruh *Perceived Web Quality* terhadap *Trust* pada *Online Shop* di Indonesia

Jika sebuah toko retail *online* memiliki *website* yang berkualitas tinggi, maka kepercayaan yang dirasakan konsumen terkait dengan pembelian produk dari *online shop* tersebut juga akan tinggi. *Perceived web quality* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online* (Pratiwi, 2012). Penjual yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus tetap lebih dipercaya oleh konsumen (Gregg & Walczak, 2010) daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website*-nya tidak bagus.

H3. Diduga persepsi kualitas dari *website online shop* yang lebih tinggi akan berpengaruh pada persepsi kepercayaan yang lebih tinggi.

K. Pengaruh *Perceived Web Quality* terhadap *Attitudes towards Online Shopping* pada *Online Shop* di Indonesia

Persepsi kualitas *website* positif dan secara signifikan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Jika sebuah *website online shop* memiliki kegunaan yang tinggi dan elemen interaktivitas, konsumen akan memiliki lebih banyak sikap positif dan menguntungkan terhadap *website* tersebut. Dalam penelitian sebelumnya telah ditekankan pentingnya kualitas *website* dirasakan dalam menjelaskan sikap (Aladwani, 2006; Zhou, 2011).

H4. Diduga persepsi kualitas *website online shop* yang tinggi akan berpengaruh pada sikap yang menguntungkan dan lebih positif.

L. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Trust* pada *Online Shop* di Indonesia

Bagi pembeli *online*, pendapat dan rekomendasi *online* merupakan sarana penting dimana pembeli *online* dapat mencari informasi baru yang menarik untuk produk / layanan informasi dan rincian layanan kualitas yang diinginkan oleh konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006). Karena itu, komunikasi jenis ini dianggap mempunyai efek persuasi yang besar pada pengguna internet (Jalilvand & Samiei, 2012). Ini berarti pendapat dan rekomendasi *online* dapat secara efektif

mengurangi risiko dan ketidakpastian, hal tersebut diakui oleh pengguna internet yang ingin membeli produk atau layanan *online*.

H5. Diduga *e-WOM* yang positif akan berpengaruh pada kepercayaan *website online shop* yang lebih tinggi.

M. Pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Attitudes towards Online Shopping* pada *Online Shop* di Indonesia

Di penelitian sebelumnya telah ditunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari *online shop* dalam kaitannya dengan belanja di toko tradisional merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan adopsi (Margherio, 1998; Eastin, 2002; Zhou *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2008). Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dari *online shop* merupakan insentif yang signifikan bagi konsumen dan membantu konsumen dalam membentuk sikap positif serta menguntungkan terhadap *online shop*. Manfaat yang lebih dirasakan dengan *website* tertentu, konsumen lebih cenderung ingin memiliki sikap yang menguntungkan terhadap *online shop*. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya persepsi manfaat dapat memainkan peran penting dalam menjelaskan sikap konsumen (Kim *et al.*, 2008; Delafrooz *et al.*, 2011.; Liu *et al.*, 2012).

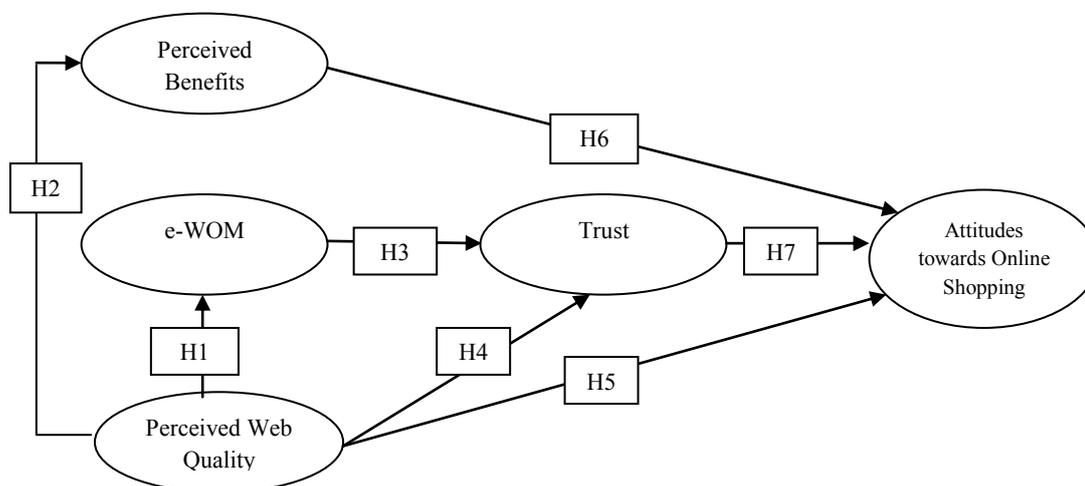
H6. Diduga manfaat yang dirasakan lebih terkait dengan *website online shop* akan menghasilkan sikap yang lebih menguntungkan.

N. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitudes towards Online Shopping* pada *Online Shop* di Indonesia

Karena tingginya tingkat ketidakpastian dan dinamisitas dari dunia maya, teori kepercayaan sebelumnya dijadikan sebagai penentu langsung dari sikap (Gefen & Straub, 2003; Hassanein & Head, 2007; Lin, 2011). Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Menurut Morgan & Hunt (1994: 37) menyatakan kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

H7. Diduga semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan menghasilkan sikap terhadap *website online shop* semakin lebih positif.

O. Model Penelitian



Gambar 7
Model Penelitian
Sumber: Mutaz *et al.* (2015)

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk *basic research* yang bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap suatu permasalahan tertentu dari sebuah perusahaan, akan tetapi digunakan untuk mengembangkan dan memperluas batasan dari ilmu pengetahuan secara umum dan memverifikasi teori atau mengetahui lebih lanjut mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian (Jogiyanto., 2011: 8).

B. Pengukuran dan Definisi Operasional

Variabel *Perceived web quality* adalah suatu kualitas sistem yang diinginkan konsumen dari suatu sistem informasi. Dimana kualitas sistem yang ditawarkan harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika menggunakan sistem tersebut. *Perceived web quality* diukur menggunakan beberapa pernyataan sebagai berikut: (1) katalog *online shop* yang saya kunjungi

memenuhi kebutuhan saya; (2) proses order dari katalog *online shop* yang saya kunjungi sederhana; (3) isi katalog *online shop* yang saya kunjungi dimuat dengan cepat; (4) kemampuan pencarian katalog *online shop* yang saya kunjungi memenuhi kebutuhan saya; (5) kemampuan pencarian katalog *online shop* yang saya kunjungi memerlukan sedikit upaya untuk menemukan produk / informasi yang dibutuhkan; (6) secara keseluruhan katalog *online shop* yang saya kunjungi telah dirancang dengan baik.

Variabel *Perceived benefits* adalah manfaat yang dirasakan konsumen sebagai insentif yang signifikan dimana dia ingin mendapatkan yang lebih baik dari transaksi *online* dengan *website* tertentu dan membantu dalam membentuk sikap positif yang menguntungkan terhadap perbelanjaan secara *online*. *Perceived benefits* diukur menggunakan beberapa pernyataan sebagai berikut: (1) dengan menggunakan katalog *online shop* yang saya kunjungi, saya dapat berbelanja dari rumah; (2) saya dapat membeli apapun yang saya inginkan dari katalog *online shop* yang saya kunjungi; (3) membeli produk dari katalog *online shop* yang saya kunjungi lebih efektif daripada saya harus membeli dari toko *offline* / tradisional.

Variabel *e-WOM* adalah setiap pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *E-WOM* diukur dengan menggunakan beberapa pernyataan sebagai berikut: (1) saya sering membaca rekomendasi *online* untuk membeli produk dari katalog *online shop* yang saya kunjungi; (2) saya sering memposting komentar yang positif mengenai katalog *website*; (3) saya sering membaca komentar positif dari pelanggan lain mengenai produk dalam katalog *online shop* yang saya kunjungi; (4) komunitas *online* saya sering memposting rekomendasi positif ketika membeli produk dalam katalog *online shop* yang saya kunjungi; (5) ketika saya membeli sebuah produk dari katalog *online shop* yang saya kunjungi, rekomendasi dari pelanggan lain memberikan saya kemudahan untuk membeli produk tersebut.

Variabel *Trust* adalah keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain (Kreitner & Kinicki (2001: 422)). *Trust* diukur dengan menggunakan beberapa pernyataan

sebagai berikut: (1) saya merasa aman ketika melakukan pembayaran dan transaksi melalui katalog *online shop* yang saya kunjungi; (2) katalog *online shop* yang saya kunjungi akan melindungi data finansial saya dari orang yang akan membocorkan; (3) katalog *online shop* yang saya kunjungi menjamin saya dengan sertifikat digital; (4) katalog *online shop* yang saya kunjungi tidak akan menjual informasi pribadi saya (*email*, nomor *handphone*, dan nama) untuk kepentingan komersial lain.

Variabel *Online shopping attitudes* adalah sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perilaku. Hal ini tergantung pada penilaian orang tersebut terhadap hasil yang diharapkan dari suatu perilaku. *Online shopping attitudes* diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut: (1) membeli produk dari katalog *online shop* yang saya kunjungi merupakan ide yang baik; (2) membeli produk dari katalog *online shop* yang saya kunjungi lebih baik daripada membeli di toko nyata; (3) membeli produk dari katalog *online shop* yang saya kunjungi merupakan hal yang menyenangkan.

C. Target dan Karakteristik Populasi

Target populasi penelitian ini adalah semua pembeli Indonesia yang membeli produk atau jasa dengan menggunakan katalog *online shop* yang pernah dikunjungi. Dimana katalog *online shop* yang pernah dikunjungi menyediakan berbagai macam produk seperti pakaian, tas, aksesoris, jam tangan, sepatu, elektronik (misalnya ponsel, tablet), perlengkapan rumah tangga, buku, CD, dan sebagainya. Selain itu, pembeli Indonesia juga harus memiliki akses internet dan memiliki pengalaman berbelanja secara *online* (Ha *et al.*, 2010). Selain itu, target populasi berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA atau SMK, berusia minimal 16 tahun serta berdasarkan pendapatan yang diterima tiap bulan. Karakteristik populasi adalah yang memiliki pengalaman berbelanja *online* melalui katalog *online shop* yang pernah dikunjungi pada *online shop* di Indonesia.

D. Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden.

E. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 18.0, dan menggunakan *software* Amos 16.0 untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Data Penelitian

Data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 250 sampel, yang terdiri dari 119 laki-laki dan 131 perempuan, dengan rentang usia dari 16-36 tahun, tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK, Diploma, S1 dan S2. *Online shop* yang sering digunakan responden adalah 62 Lazada, 42 Zalora Indonesia, 32 Bobobobo, 24 Berrybenka, 12 Tokopedia, 15 Kaskus, 10 OLX Indonesia, 10 Bukalapak, 15 BliBli, 10 Qoo10 Indonesia, 9 MatahariMall, 9 Elevation. *Website online shop* yang responden pernah kunjungi adalah 102 yang mengunjungi 1-3 kali, 95 yang mengunjungi 4-6 kali, 47 yang mengunjungi lebih dari 6 kali, 4 yang mengunjungi 7 kali, dan 2 yang mengunjungi 8 kali. Pendapatan responden dalam sebulan adalah 66 yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1,500,000, 74 yang memiliki pendapatan Rp 1,500,000 – Rp 2,500,000, dan 110 yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 2,500,000.

B. Model Pengukuran

Tabel 19
Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis* Sebelum
Pembuangan Indikator

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,593	<i>Good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,904	<i>Good fit</i>
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,049	<i>Good fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,862	<i>Marginal fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,838	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 19 diketahui bahwa hasil uji kecocokan model pengukuran sebelum pembuangan indikator telah memenuhi kriteria kecocokan model pengukuran.

Tabel 20
Nilai *Standardized Loading* Sebelum Pembuangan Indikator

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>
PWQ	PWQ1	0,495
	PWQ2	0,615
	PWQ3	0,553
	PWQ4	0,696
	PWQ5	0,374
	PWQ6	0,348
EWOM	EWOM1	0,627
	EWOM2	0,507
	EWOM3	0,619
	EWOM4	0,635
	EWOM5	0,633
PB	PB1	0,321
	PB2	0,510
	PB3	0,516
TR	TR1	0,726
	TR2	0,610
	TR3	0,540
	TR4	0,638
OSA	OSA1	0,730
	OSA2	0,724
	OSA3	0,713

Sumber: Lampiran 10

Setelah pembuangan 3 indikator, kemudian akan dilakukan kembali analisis *goodness of fit* untuk memenuhi kriteria kecocokan yaitu sebagai berikut:

Tabel 21
Hasil Uji Model *Measurement Analysis* Sesudah Pembuangan Indikator

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,458	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,043	<i>Good fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,926	<i>Good fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,921	<i>Good fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,903	<i>Good fit</i>

Sumber: Lampiran 10

Tabel 21 menunjukkan hasil uji kecocokan model pengukuran sesudah pembuangan indikator dan dapat diketahui bahwa hasil uji model pengukuran sesudah pembuangan indikator telah memenuhi kriteria kecocokan model pengukuran.

Tabel 22
Nilai *Standardized Loading* Setelah Pembuangan Indikator

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>
PWQ	PWQ1	0,602
	PWQ2	0,571
	PWQ3	0,565
	PWQ4	0,474
EWOM	EWOM1	0,624
	EWOM2	0,528
	EWOM3	0,555
	EWOM4	0,606
	EWOM5	0,619
PB	PB2	0,358
	PB3	0,846
TR	TR1	0,651
	TR2	0,622
	TR3	0,588
	TR4	0,572
OSA	OSA1	0,574
	OSA2	0,776
	OSA3	0,642

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *standardized loading* setelah pembuangan indikator sudah cukup baik yaitu diatas 0,5. Namun terdapat 1 indikator yang memiliki *standardized loading* di bawah 0,5 yaitu PB2 yang memiliki nilai 0,358. Dalam hal ini, indikator PB2 harus dibuang tetapi menurut Hair *et al.* (2010: 117) mengatakan apabila jumlah *sample size* 250 maka *factor loading*nya 0,35. Oleh karena itu, indikator PB2 tidak perlu dibuang karena memiliki nilai 0,358.

Tabel 23
Hasil Uji Model *Measurement Analysis* Setelah Pembuangan Indikator

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,444	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,042	<i>Good fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,927	<i>Good fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,924	<i>Good fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,907	<i>Good fit</i>

Sumber: Lampiran 10

Tabel 23 menunjukkan bahwa hasil uji kecocokan model pengukuran sesudah pembuangan indikator telah memenuhi kriteria kecocokan model pengukuran.

Tabel 24
Average Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Average Variance Extracted</i>
PWQ	2,212	1,232	2,768	0,308
EWOM	2,932	1,727	3,273	0,345
PB	0,846	0,716	0,284	0,716
TR	2,433	1,484	2,516	0,371
OSA	1,992	1,344	1,656	0,448

Sumber: Lampiran 10

Tabel 24 dapat diketahui bahwa sebagian besar variabel memiliki AVE kurang dari 0,5. Tetapi jika merujuk pada Verhoef *et al.* (2002) yang menyatakan bahwa nilai AVE 0,4 atau yang mendekati 0,5 sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk yang baik. Tabel 25 dibawah dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat *construct reliability* $\geq 0,6$.

Tabel 25
Construct Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Construct Reliability</i>
PWQ	2,212	1,232	2,768	0,639
EWOM	2,932	1,727	3,273	0,724
PB	0,846	0,716	0,284	0,716
TR	2,433	1,484	2,516	0,702
OSA	1,992	1,344	1,656	0,706

Sumber: Lampiran 10

C. Model Struktural

Tabel 26
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,681	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,052	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,896	<i>Marginal fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,839	<i>Marginal fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,814	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Lampiran 11

Tabel 26 menunjukkan bahwa hasil uji kecocokan model struktural telah memenuhi kriteria kecocokan model struktural.

Tabel 27
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	PWQ → EWOM	,276	2,698	,007	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	PWQ → PB	-,021	-,422	,673	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H3	EWOM → TR	,307	2,966	,003	Signifikan, hipotesis terdukung
H4	PWQ → TR	,081	,799	,424	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H5	PWQ → OSA	,014	,145	,885	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H6	PB → OSA	,082	,212	,839	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H7	TR → OSA	,347	3,308	***	Signifikan, hipotesis terdukung

Keterangan: ***: signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05 atau 5%

** : signifikan dengan nilai *p-value* < 0,01 atau 1%

Sumber: Lampiran 11

Tabel 27 dapat diketahuui bahwa dari 7 hipotesis penelitian terdapat 4 hipotesis yang tidak terdukung yaitu H2, H4, H5 dan H6 karena nilai *critical ratio* (CR) tidak memenuhi syarat yaitu sebesar > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Sedangkan, hipotesis lainnya yaitu H1, H3 dan H7 telah memenuhi syarat dengan *critical ratio* (CR) > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa *Perceived Web Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* pada *online shop* di Indonesia, *Perceived Web Quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Perceived Benefits* pada *online shop* di Indonesia, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada *online shop* di Indonesia, *Perceived Web Quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Trust* pada *online shop* di Indonesia, *Perceived Web Quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Online Shopping Attitudes* pada *online shop* di Indonesia, *Perceived Benefits* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Online Shopping Attitudes* pada *online shop* di Indonesia, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Attitudes* pada *online shop* di Indonesia.

Semakin baik kualitas *website online shop* yang ditawarkan kepada konsumen maka akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan lebih lama untuk tinggal di *website online shop* dan mendorong konsumen untuk memposting komentar yang positif serta membagikan informasi kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu, pemilik *online shop* yang menawarkan kualitas *website* yang baik harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti kemudahan navigasi, fasilitas pencarian yang mudah dicapai, konten yang inovatif, dan relevan, fitur keamanan dan privasi, proses pemesanan yang sederhana, lancar dan efektif, serta ruang *chat* interaktif. Selain itu, pemilik *online shop* juga yang menawarkan kualitas *website* maupun produk harus sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen agar membuat konsumen percaya dan terdorong untuk membagikan informasi kepada konsumen lainnya. Kemudian, pemilik *online shop* yang menawarkan jasa dan produknya kepada konsumen harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mencapai kepuasan konsumen dan konsumen dapat meningkatkan sikapnya terhadap *online shop* tersebut.

Daftar Referensi

Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey :Pearson Education Inc.

Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates
Consumer to articulate themselves on the internet, *Journal of Internet Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Jogiyanto, H.M. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.

Morgan, R. M. Dan Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.3, pp. 20-38.

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (1997). "Consumer Behavior"., Prentice Hall., New Jersey.