

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *EWOM*, *PERCEIVED BENEFITS*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP PADA BELANJA *ONLINE* DI LAZADA

Cristophora Dipta Kirana
MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 4344, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari kualitas *website*, *EWOM*, *perceived benefits*, dan kepercayaan terhadap sikap konsumen pada belanja *online*.

Penelitian ini mengambil responden mahasiswa dari berbagai universitas. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah 186 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan mediasi.

Hasil penelitian dari regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* secara keseluruhan berpengaruh positif pada variabel *perceived benefits* dan variabel kualitas *website* secara keseluruhan berpengaruh positif pada variabel *EWOM*. Sedangkan pada regresi linear berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived benefits*, kepercayaan, dan kualitas *website* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada sikap pada belanja *online*. *EWOM* sebagai variabel mediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel kualitas *website* dan kepercayaan dan hasilnya dapat diketahui bahwa kualitas *website* berpengaruh secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi. Hubungan antara variabel kualitas *website* dan sikap terhadap belanja *online* dengan kepercayaan sebagai variabel pemediasi, setelah dianalisis dapat dilihat bahwa kualitas *website* berpengaruh secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada sikap pada belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

Kata Kunci : Kualitas *Website*, *E-WOM*, *Perceived Benefits*, Kepercayaan, *Online Shopping*, Sikap Belanja Konsumen.

Latar Belakang

Menurut *Internet World Statst* (2016), jumlah orang yang menggunakan internet sampai pada bulan Juni 2016 melebihi 3,68 miliar. Hal ini jelas bahwa internet dan teknologi yang terkait telah mendorong bentuk-bentuk baru dan berbeda, khususnya di ritel bisnis belanja *online*, dan jumlah situs web belanja *online* yang secara signifikan meningkat (Vazquez dan Xu, 2009; Çelik, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Pertumbuhan teknologi dan internet ini memicu menjamurnya jaringan bisnis baru atau yang sering disebut dengan *e-commerce* atau *online shop*. Dengan adanya *e-commerce*, kemudian akan mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal berbelanja.

E-commerce merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam setiap transaksinya. Barkle *et al.*, (2007) dalam Chang *et al.*, (2016) secara luas mendefinisikan *e-commerce* sebagai “pemasaran,

penjualan dan pembelian melalui internet". *E-commerce* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Lazada. Lazada adalah salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada sudah ada sejak tahun 2012 dan sampai sekarang masih terus berkembang. Dengan sistem kegiatan bisnis yang memusatkan pada pemuasan pelayanan pelanggan, maka fasilitas dari segi kualitas *website* sudah terbilang sangat baik dan konsumen juga sudah bisa memberikan ulasan produk yang mereka beli di *website* tersebut, sehingga memungkinkan calon konsumen lain untuk melihat dan mempertimbangkan keputusan pembelian.

Al-Debei *et al.*, (2015) berpendapat bahwa desain dan penampilan dari *website online shop* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi kualitas dari *website* tersebut maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk berbelanja (Zhou, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Seringkali, konsumen akan lebih tertarik untuk menuliskan pendapat mereka mengenai pengecer *online* beserta dengan produk dan penampilan *website* yang menarik, informasi yang disediakan cukup lengkap, serta jika pencarian informasi cukup mudah dan berguna.

Membeli produk secara *online* dapat menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di toko-toko fisik (Dellarocas, 2003) dalam Lee dan Ma (2012). Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online*, banyak perusahaan saat ini menyediakan portal *virtual* untuk ulasan konsumen dalam berbelanja *online*, yang memungkinkan pembeli sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam pembelian dan / atau mengkonsumsi produk dan jasa (Taman *et al.*, 2006) dalam Lee dan Ma (2012).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *perceived benefits*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *EWOM*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap pada belanja *online*?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap sikap pada belanja *online*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap sikap pada belanja *online*?
6. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi?
7. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam sikap pada belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi?

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *perceived benefits*.
2. Menguji pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *EWOM*.
3. Menguji pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap pada belanja *online*.
4. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap sikap pada belanja *online*.
5. Menguji pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap sikap pada belanja *online*.
6. Menguji kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi.
7. Menguji kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam sikap pada belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangan dan informasi terhadap para pelaku bisnis, terutama mereka yang berada di ruang lingkup bisnis *online*, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang terkait perilaku dan sikap konsumen untuk berbelanja *online* dengan melihat kualitas *website*, *EWOM*, *perceived benefits*, dan kepercayaan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bisa sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi atau sebagai bahan lanjutan penelitian kuantitatif atau kualitatif. Juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk lebih menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-commerce

Pemasaran secara *online* ini menggunakan internet sebagai alat utama dalam memasarkan atau menjual produknya. Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran *online* melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *E-commerce*.

Kualitas Website

Kualitas *website* yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam perdagangan elektronik karena persepsi pelanggan dari kualitas *website* berdampak positif pada niat mereka untuk menggunakan situs dan langsung mempengaruhi niat untuk membeli. Dalam penelitian ini, kualitas *website* mencerminkan fungsi dan fasilitas pencarian dari *website online shop*.

Electronic Word-of-Mouth

Komunikasi *word-of-mouth* (WOM) umumnya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber-sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan (Bickart dan Schindler, 2001; Smith et al, 2005;. Trusov et al, 2009.) karena dianggap memberikan informasi yang relatif terpercaya (Gruen et al., 2006) dalam Jalilvand dan Samiei (2012).

Perceived Benefits

Menurut Adnan (2014) dalam Prihandy dan Hatammimi (2014), *perceived benefits* adalah mengacu pada kemudahan, kenyamanan, dan ketersediaan layanan yang dirasakan saat berbelanja *online*. Hal ini mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap memberikan manfaat lebih.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat digambarkan sebagai harapan bahwa orang lain tidak akan berperilaku mengecewakan (Gefen *et al.*, 2003), dan bahwa penjual akan memberikan apa yang telah dijanjikan (Ganesan, 1994).

Sikap pada Belanja Online

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian yang akan ditindaklanjuti. Karena sikap merupakan hal yang sulit untuk diubah, maka mengetahui sikap konsumen terhadap belanja *online* bisa membantu manajer pemasaran memprediksi nilai dari *online shopping* dan mengevaluasi pertumbuhan dari *online commerce* di masa depan (Wu, 2003).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas sebuah *website online shop*, semakin tinggi pula persepsi tentang manfaat yang

dapat bisa dirasakan ketika memakai *website* tersebut (Liao *et al.*, 2006;. Bai *et al.*, 2008;. Al-Maghrabi dan Dennis, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Al-Debei *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *perceived benefits* yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* adalah dalam hal kenyamanan, pengurangan biaya, dan penghematan waktu saat pertama kali berbelanja, situs web mudah untuk dinavigasi dan dicari, informasi tentang produk dan layanan dapat ditemukan dengan mudah dan cepat, halaman *web* dapat dimuat segera, dan proses pemesanan dapat dicapai dengan mudah dan aman.

H1: Persepsi yang tinggi pada kualitas *website online shop* akan menghasilkan *perceived benefits* yang tinggi.

Kualitas *website* secara signifikan mempengaruhi *EWOM*. Idennya adalah bahwa ketika konsumen melihat kualitas sebuah *website online shop* dalam hal desain, navigasi, dan fasilitas pencarian, mereka akan lebih didorong untuk mengirim komentar *EWOM* yang positif. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas *website* secara positif berhubungan dengan *EWOM*.

H2: Persepsi yang tinggi pada kualitas *website online shop* akan menghasilkan *EWOM* yang lebih positif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived benefits* yang dirasakan dari belanja *online* adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian (Margherio, 1998; Eastin, 2002; Zhou *et al.*, 2007;. Kim *et al.*, 2008.) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dari belanja *online* merupakan insentif yang signifikan bagi konsumen dan membantu dalam membentuk sikap positif dan baik terhadap belanja *online*.

H3: *Perceived benefits* yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pada belanja *online*.

Kepercayaan umumnya dianggap penting dalam lingkungan *online* karena risiko yang terkait. Penelitian *e-commerce* sebelumnya telah menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai penentu sikap individu atau niat pembelian (Gefen dan Straub, 2003; Gefen *et al.*, 2003;. Wang dan Emurian, 2005; Hassanein dan Head, 2007; Lin, 2011;. Limbu *et al.*, 2012) dalam Al-Debei *et al.*, (2015).

H4: Kepercayaan pada suatu *online shop* berpengaruh positif terhadap sikap pada belanja *online*.

Al-Debei *et al.*, (2015) berasumsi bahwa jika kualitas web yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap berbelanja. Jika sebuah *website online shop* mempunyai kegunaan yang tinggi dan mempunyai interaktivitas elemen, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif dan baik untuk berkunjung menuju *website*.

H5: Persepsi kualitas *website* yang baik akan berpengaruh positif terhadap sikap pada belanja *online*.

Untuk pembeli *online*, tampaknya *review* atau ulasan secara *online* dan rekomendasi adalah sarana penting dimana konsumen dapat mencari informasi baru yang menarik bagi mereka seperti produk layanan informasi dan rincian kualitas layanan). Akibatnya, jenis komunikasi dianggap memiliki efek persuasif besar pada pengguna internet (Jalilvand dan Samiei, 2012).

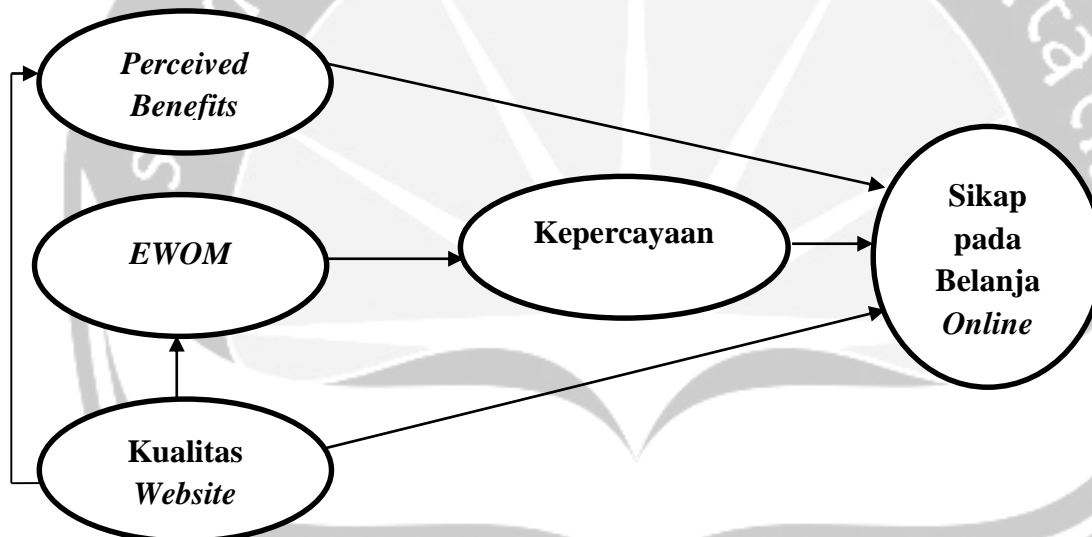
Oleh karena itu, ulasan secara *online* dan rekomendasi secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna internet ketika membeli produk atau layanan *online*. Dalam penelitian ini, juga membuktikan bahwa ketika kualitas *website* dirasakan positif maka akan mempengaruhi sikap ketika berbelanja *online*. Al-Debei *et al.*, (2015) berasumsi bahwa jika sebuah situs web belanja *online* memiliki kegunaan dan interaktivitas elemen yang tinggi, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif dan akan merasa senang berbelanja di *website* tersebut.

H6: Kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi.

H7: Kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam sikap pada belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

METODE PENELITIAN

Responden adalah mahasiswa S1 baik laki-laki maupun perempuan yang pernah berbelanja di Lazada minimal dalam 6 bulan terakhir.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber : Al-Debei *et al.*, (2015:710)

Sampel dan Metode Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Kuncoro (2013) memberikan pengertian bahwa sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 186. Adapun kriteria sampel yang dipilih untuk menentukan sampel penelitian ini adalah mahasiswa di beberapa daerah di Indonesia, yang sudah pernah berbelanja *online* di Lazada dan paling tidak dalam waktu 6 bulan terakhir pernah berbelanja di Lazada.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan fasilitas *google docs*. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran data. Skala likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 5 poin untuk tiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Normal (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Metode Pengujian Instrumen
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas (n=186)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Website	PWQ1	0,709	0,143	Valid
	PWQ2	0,712	0,143	Valid
	PWQ3	0,650	0,143	Valid
	PWQ4	0,751	0,143	Valid
	PWQ5	0,638	0,143	Valid
	PWQ6	0,654	0,143	Valid
EWOM	EWM1	0,632	0,143	Valid
	EWM2	0,468	0,143	Valid
	EWM3	0,731	0,143	Valid
	EWM4	0,228	0,143	Valid
	EWM5	0,645	0,143	Valid
Perceived Benefits	PB1	0,631	0,143	Valid
	PB2	0,715	0,143	Valid
	PB3	0,704	0,143	Valid
Kepercayaan	TR1	0,637	0,143	Valid
	TR2	0,681	0,143	Valid
	TR3	0,688	0,143	Valid
	TR4	0,696	0,143	Valid
Sikap Pada Belanja Online	OSA1	0,674	0,143	Valid
	OSA2	0,552	0,143	Valid
	OSA3	0,611	0,143	Valid

Taraf signifikan (α) = 0,05, diketahui semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit Koef. Alpha Cronbach	Jumlah Item Kuesioner	Keterangan
Kualitas Website	0,877	0,6	186 responden	Reliabel
EWOM	0,769	0,6	186 responden	Reliabel
Perceived Benefits	0,823	0,6	186 responden	Reliabel
Kepercayaan	0,841	0,6	186 responden	Reliabel
Sikap pada Belanja Online	0,776	0,6	186 responden	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Demografi Responden

Tabel 3
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	64	34%
2	Perempuan	122	66%
Total		186	100%

Dari hasil analisis persentase pada karakteristik jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 122 orang atau sebesar 66% dan sisanya sebanyak 64 orang atau 34% adalah laki-laki.

Tabel 4
Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18 tahun	17 orang	9%
2	19 tahun	21 orang	11%
3	20 tahun	43 orang	23%
4	21 tahun	37 orang	20%
5	22 tahun	54 orang	30%
6	23 tahun	10 orang	5%
7	24 tahun	4 orang	2%
Total		186 orang	100%

Dari hasil analisis persentase pada karakteristik usia di atas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berusia 22 tahun sebanyak 54 orang atau 30%, selanjutnya berusia 20 tahun sebanyak 43 orang atau 23%, berusia 21 tahun sebanyak 37 orang atau 20%, berusia 19 tahun sebanyak 21 orang atau 11%, berusia 18 tahun sebanyak 17 orang atau 9%, berusia 23 tahun sebanyak 10 orang atau 5%, dan yang paling sedikit berusia 24 tahun sebanyak 4 orang atau 2%.

Tabel 5
Persentase Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku

No	Rata-rata Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ Rp 500.000	21 orang	11%
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	53 orang	29%
3	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	49 orang	26%
4	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	36 orang	19%
5	≥ Rp 2.000.001	27 orang	15%
Total		186 orang	100%

Dari tabel 5 diketahui bahwa mayoritas responden mendapatkan uang saku sebesar Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dengan jumlah 53 orang atau 29%, responden dengan uang saku Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 49 orang atau 26%, lalu responden dengan uang saku Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 36 orang atau 19%, yang paling sedikit responden dengan uang saku > Rp 2.000.001 sebanyak 27 orang atau 15%.

Tabel 6
Persentase Pembelian *Online* di Lazada dalam 6 bulan terakhir

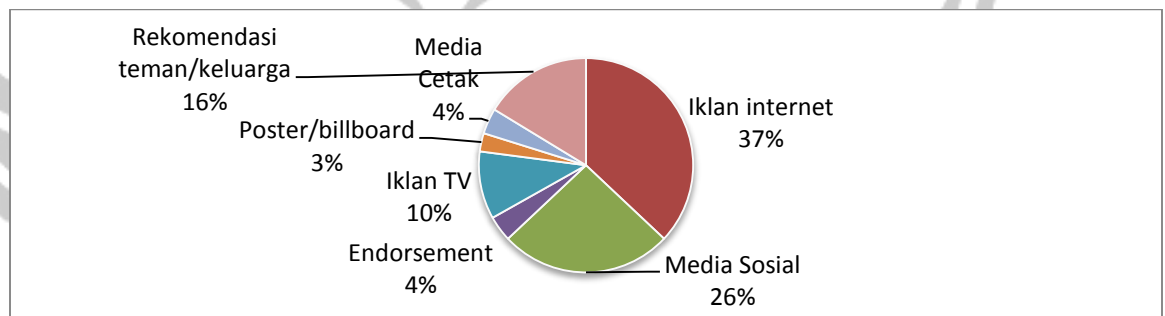
No	Pembelian 6 bulan terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	117 orang	63%
2	2 kali	34 orang	18%
3	3 kali	21 orang	11%
4	> 3 kali	14 orang	8%
Total		186 orang	100%

Dari tabel 6 diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian *online* di Lazada dalam 6 bulan terakhir yaitu 1 kali sebanyak 117 orang atau 63%, selanjutnya pembelian sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 34 orang atau 18%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali berjumlah 21 orang atau 11%, terakhir responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 14 orang atau 8%.

Tabel 7
Persentase Rata-rata Pengeluaran saat Belanja di Lazada

No	Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ Rp 300.000	136 orang	73%
2	Rp 300.000 – Rp 500.000	38 orang	20%
3	≥ Rp 500.001	12 orang	7%
Total		186 orang	100%

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden rata-rata mengeluarkan kurang dari Rp 300.000 saat berbelanja *online* yaitu sebanyak 136 orang atau 73%, sejumlah 38 orang atau 20% berbelanja sebanyak Rp 300.001 – Rp 500.000, dan sisanya sejumlah 12 orang atau 7% mengeluarkan uang sebanyak lebih dari Rp 500.001.



Gambar 2
Persentase Informasi Mengenai Lazada

Dari diagram diatas, dapat dilihat bahwa iklan internet sebanyak 37% menjadi mayoritas sumber informasi responden mengenai *online shop* Lazada, selanjutnya media sosial sebanyak 26% dianggap responden cukup berpengaruh menjadi sumber informasi, kemudian rekomendasi teman/keluarga sebanyak 16%, iklan tv sebanyak 10%, *endorsement* dan media cetak sebanyak 4%, dan poster/*billboard* sebanyak 3% juga menjadi sumber informasi responden walaupun tidak banyak.

Analisis Regresi Linear Sederhana

1. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap *Perceived Benefits*

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap *Perceived Benefits*

Variabel	Variabel Dependen	Beta Standardized	t	Sig.	Ket
Kualitas <i>Website</i>	<i>Perceived Benefits</i>	0,739	14,888	0,000	Signifikan
R = 0,739		F hitung = 221,667		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,544					

Angka Adjusted R² pada uji hubungan ini adalah 0,544 atau 54,4% varians *perceived benefits* dipengaruhi oleh kualitas *website*. Sisanya (100%-54,4% = 45,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Koefisien kualitas *website* sebesar 0,739 dengan nilai t hitung 14,888 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,000 < 0,05), maka kesimpulan dari uji regresi adalah menolak H₀ atau dengan kata lain signifikan secara statistik. Variabel kualitas *website* secara keseluruhan berpengaruh positif pada variabel *perceived benefits*.

2. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap *eWOM*

Tabel 9

Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap *EWOM*

Variabel	Variabel Dependen	Beta Standardized	t	Sig.	Ket
Kualitas <i>Website</i>	<i>EWOM</i>	0,692	12,998	0,000	Signifikan
R = 0,692		F hitung = 168,954		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,476					

Nilai Adjusted R² pada uji hubungan ini adalah 0,476 atau 47,6% varians *EWOM* dipengaruhi oleh kualitas *website*. Sisanya (100%-47,6% = 52,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Koefisien kualitas *website* sebesar 0,701 dengan nilai t hitung 12,998 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,000 < 0,05), kesimpulan dari uji regresi adalah menolak H₀ atau dengan kata lain signifikan. Variabel kualitas *website* secara keseluruhan berpengaruh positif pada variabel *EWOM*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh *Perceived Benefits*, Kepercayaan, dan Kualitas *Website* terhadap Sikap pada Belanja Online

Tabel 11

Hasil Uji Regresi Pengaruh *Perceived Benefits*, Kepercayaan, dan Kualitas *Website* terhadap Sikap pada Belanja Online

Variabel	Variabel Dependen	Beta Standardized	t	Sig.	Ket
<i>Perceived Benefits</i>	Sikap pada Belanja Online	0,219	2,719	0,007	Signifikan
Kepercayaan		0,325	4,549	0,000	Signifikan
Kualitas <i>Website</i>		0,293	3,828	0,000	Signifikan
R = 0,746		F hitung = 76,359		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,550					

Nilai *Adjusted R²* untuk uji regresi ini sebesar 0,550 atau 55% varians perubahan sikap terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh *perceived benefits*, kepercayaan, dan kualitas *website* sedangkan sisanya (100%-55% = 45%) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Nilai *t* tabel untuk uji ini adalah sebesar 1,65 yang diperoleh dengan alpha 5% dan *df* sebesar 184 (*n*-2). Jika *t* hitung koefisien konstanta dibandingkan dengan *t* tabel, maka terlihat *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, dan nilai *Sig* yang lebih kecil daripada alpha 0,05, maka kesimpulan menolak *H₀* yang berarti koefisien konstanta adalah signifikan secara statistik.

Analisis Mediasi

1. Hubungan antara variabel kualitas *website* dan kepercayaan dengan *EWOM* sebagai variabel pemediasi.

Tabel 12
Hasil Uji Mediasi 1

	Variabel	X	M
		Kualitas Website	EWOM
M	EWOM (M)	0,692	
Y	Kepercayaan (Y)	0,653	0,539
	Langkah 1 (axb)	0,373	
		Signifikan	
	Langkah 2 (axbxc)	0,244	
		Mediasi Komplementer	

Kualitas *website* berpengaruh secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan pengembangan jenis-jenis yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2010), maka *EWOM* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation*, hal tersebut dapat dilihat dari hasil $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya adalah positif.

2. Hubungan antara variabel kualitas *website* dan sikap terhadap belanja *online* dengan kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

Tabel 13
Hasil Uji Mediasi 2

	Variabel	X	M
		Kualitas Website	Kepercayaan
M	Kepercayaan (M)	0,653	
Y	Sikap pada Belanja Online (Y)	0,667	0,668
	Langkah 1 (axb)	0,436	
		Signifikan	
	Langkah 2 (axbxc)	0,291	
		Mediasi Komplementer	

Kualitas *website* berpengaruh secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada sikap pada belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan pengembangan jenis-jenis yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2010), maka kepercayaan dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation*, hal tersebut dapat dilihat dari hasil $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya adalah positif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, *perceived benefits* dan *EWOM* dipengaruhi oleh bagaimana kualitas *website* dari *online shop* tersebut, dalam hal ini Lazada. Semakin

bagus kualitas *website*, baik itu dari segi desain, kemudahan mencari produk, hingga kemudahan dalam hal pembayaran, maka konsumen akan merasa nyaman dan semakin banyak manfaat yang bisa dirasakan ketika berbelanja. Ketika kualitas *website* dipersepsikan baik serta konsumen merasa nyaman dan puas saat berbelanja *online*, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan dan menulis *review* atau ulasan yang baik mengenai produk ataupun kemudahan berbelanja di *online shop* tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa sikap pada belanja *online* dipengaruhi oleh *perceived benefits*, kepercayaan, dan persepsi pada kualitas *website*. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan semakin terpenuhi dan banyak manfaat yang didapatkan ketika berbelanja *online* di Lazada, maka akan membuat konsumen secara sadar maupun tidak sadar merasa bahwa belanja *online* menyenangkan serta hemat tenaga dan waktu karena mereka tidak perlu membuang banyak waktu untuk pergi ke toko dan membeli kebutuhan mereka secara langsung.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived benefits* adalah prediktor utama dari sikap konsumen terhadap belanja *online*. Semakin tinggi *perceived benefits* yang dirasakan oleh konsumen *online*, maka semakin menguntungkan yang akan membuat mereka berbelanja dan mengunjungi *website online shop* (Al-Debei *et al.*, 2015). Bila konsumen sudah merasa percaya pada suatu *online shop*, dalam hal ini Lazada, maka akan mengurangi hal-hal ketidakpastian yang biasanya dirasakan konsumen saat berbelanja *online*. Konsumen hanya tinggal mencari produk yang mereka butuhkan, lalu memilih dan membayar dengan cara yang sudah ditentukan oleh pihak Lazada, kemudian konsumen hanya tinggal menunggu barang pesanan sampai ditempat tujuan masing-masing.

Sementara itu, hasil penelitian yang sudah ditunjukkan diatas membuktikan bahwa persepsi yang baik pada kualitas *website* berpengaruh secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel mediasi. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah situs web *online shop*, maka konsumen akan semakin mempercayai situs tersebut. Kualitas *website* menggambarkan kapabilitas atau kemampuan *online shop* untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen.

Setelah konsumen mengunjungi suatu *online shop* akan memunculkan berbagai penilaian di benak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya kepada *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi *EWOM* terhadap kepercayaan. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian Chunling and Xu (2010) yang menemukan bahwa komunikasi *eWOM* mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin positif informasi yang disebarluaskan dari konsumen kepada konsumen lainnya maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang baik.

Hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa persepsi pada kualitas *website* yang baik, berpengaruh secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada sikap belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian dibidang *e-commerce*, faktor kepercayaan telah terbukti memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak melakukan pembelian secara *online* (Gefen, 2000; Gefen, et al., 2004; Kim, et al., 2013; Qualman, 2012; Shin, 2013) dalam Assegaff (2015).

Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online* (*online shop*). Hanya pelanggan

yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006) dalam Siagian dan Cahyono (2014). Faktor ini juga teridentifikasi berpengaruh kepada para konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam melakukan aktivitas belanja *online* diberbagai negara. Faktor ini telah menjadi fokus banyak pengembang aplikasi *e-commerce* untuk dapat mengembangkan aplikasi yang memenuhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi yang mereka implementasikan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas *website* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *perceived benefits*. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen merasa bahwa kualitas *website* sudah memadai, serta mudah dan jelas digunakan saat pencarian produk. Ketika konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikan *website*, maka konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sepadan untuk mencari kebutuhan mereka. Hal ini juga akan membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih dan membeli produk, dan secara tidak langsung mereka akan melakukan *EWOM* positif pada *website* tersebut. Zhou (2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* akan sangat dipengaruhi oleh desain dan tampilan *website online shop*. Semakin tinggi kualitas *website* dari sebuah *online shop*, respon akan lebih positif dari konsumen terhadap pengecer *online*. Dengan adanya *EWOM* positif yang dilakukan oleh konsumen maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan.

Sedangkan kualitas *website*, *perceived benefits*, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap pada belanja *online* di Lazada. Hal ini terjadi karena ketika konsumen sudah merasakan adanya manfaat atau keuntungan, kepercayaan serta kualitas *website* yang bernilai lebih saat belanja *online* dibandingkan ketika berbelanja di toko secara langsung, maka konsumen tersebut akan meningkatkan intensitas berbelanja secara *online*. Belanja *online* juga akan dianggap sebagai alternatif ketika mereka tidak punya waktu untuk mengunjungi toko dan melihat produk secara langsung. Kepercayaan menjadi hal yang utama saat berbelanja *online* dikarenakan konsumen sama sekali tidak mengetahui identitas penjual dan hanya melihat produk melalui ponsel atau *PC* mereka. Jika penjual sudah bisa membuktikan pada konsumen bahwa *online shop* mereka bisa dipercaya dalam hal produk dan pembayaran, maka hal tersebut akan membangun kepercayaan konsumen dan hal ini juga akan membuat konsumen meningkatkan intensitas untuk berbelanja *online*.

Dalam penelitian ini, kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi. Hal ini diduga terjadi karena ketika konsumen merasa bahwa kualitas *website* baik, maka akan membuat konsumen merasa percaya jika *online shop* tersebut pantas dan layak dijadikan tempat untuk mencari kebutuhan mereka tanpa harus pergi keluar rumah. Hal ini juga akan membuat konsumen melakukan *EWOM* positif secara sukarela karena kepuasan mereka terhadap *online shop* tersebut.

Kualitas *website* juga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada sikap konsumen ketika berbelanja *online* melalui kepercayaan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen akan berbelanja *online*. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa kualitas *website* menjadi hal yang penting juga saat konsumen

memilih suatu *online shop*. Ketika dirasa menarik dan mudah digunakan, maka konsumen akan tertarik dan membeli. Kepercayaan pun bisa timbul ketika konsumen melihat *design* dari *website* dan itu juga akan mempengaruhi sikap konsumen ketika berbelanja *online*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnis tersebut dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja *online*, serta dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berguna untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk secara *online*.

Dari hasil penelitian, kepercayaan merupakan faktor paling kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, pelaku bisnis diharapkan bisa menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* yang sudah ada. Penjual yang berperan sebagai pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan membuat katalog produk atau jasa disertai dengan penjelasan mengenai produk atau jasa yang dijual, baik dalam hal harga, spesifikasi produk, sampai dengan pembayaran. Pihak pelaku bisnis *online* juga bisa menawarkan hal yang berbeda dengan penjual lain, seperti jaminan pengembalian barang secara gratis jika barang yang sampai di tangan konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan di *website*, sehingga konsumen akan tertarik dan tidak perlu khawatir terhadap produk yang hendak dipesan. Dengan strategi tersebut juga akan mengurangi ketidakpastian konsumen yang baru melakukan belanja *online* untuk pertama kalinya.

Namun, pelaku bisnis *online* diharapkan tidak hanya berfokus pada faktor kepercayaan saja untuk mempertahankan konsumen dan mengembangkan bisnis *online*, melainkan juga harus diperhatikan faktor lainnya, seperti kemudahan dalam mengoperasikan *website* atau desain *website* yang menarik, kualitas dari produk maupun jasa, serta hal-hal lain yang bisa mendorong konsumen untuk berbelanja *online*. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semua faktor dalam variabel independen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Jadi, pelaku bisnis juga tidak bisa hanya mengacu dan fokus pada kepercayaan saja, karena ada indikasi atau tanda-tanda bahwa faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kembali dengan menambahkan elemen lain atau faktor lain yang mempengaruhi sikap pada belanja *online*. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar (bukan hanya terfokus pada mahasiswa) dan menambah uji beda antara konsumen yang sudah sering berbelanja di Lazada dengan yang jarang berbelanja di Lazada, karena pengalaman berbelanja bisa berbeda antara konsumen tetap dengan konsumen tidak tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, Mamoun N.; Al-Debei, Mutaz M. (2015). "An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping", *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp. 1353 – 1376.
- Al-Debei, Mutaz M; Akroush, Mamoun N; Ashouri, Mohamed Ibrahiem. (2015). "Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality", *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, pp. 707-733.

- Anggi, Charlescian. (2015). "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk *Notebook*: Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Assegaff, Setiawan. (2015). "Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia", *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol 13 No 3, 2015.
- Baron, Reuben M.; Kenny, David A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Chang, Shu-Hao; Chih, Wen-Hai; Liou, Dah-Kwei; Yang, Yu-Ting. (2016). "The Mediation of Cognitive Attitude for Online Shopping", *Information Technology & People*, Vol. 29 Iss: 3, pp.618 – 646.
- Chen Hua-Ning; Huang, Chun-Yao. (2013). "An Investigation into Online Reviewers' Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 10, pp. 1758 – 1773.
- Chunling, Yu; Xu, Tang. (2010). "The construct and Influence of word of mouth:Receiver Perspectives". School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing, P.R.China 182-186.
- Ekasari, Teresa. (2014). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Pemediasi pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas", *Tesis*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp 1 – 19.
- Gefen, D.; Karahanna, E.; Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51 – 90.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Internet World Stats*. (2016). Usage and Population Statistics. Diakses tanggal 29 November, 2016, dari [www. internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm).
- Jalilvand, Mohammad Reza; Samiei, Neda. (2012). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss 4 pp. 460 – 476.
- Kim, HyeKyoung; Song, Jihoon. (2010). "The Quality of word-of-mouth in The Online Shopping Mall", *Journal of Reasearch in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 4, 2010, pp. 376-390.
- Kristianto, P. Herbowo. (2013). "Peran Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi antara Karakteristik Merek dengan Loyalitas Merek Produk Cinderamata Dagadu Djokdja", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Hyun-Hwa; Ma, Yoon Jin. (2012). "Consumer Perceptions of Online Consumer Product and Service Reviews: Focusing on Information Processing Confidence and Susceptibility to Peer Influence", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, 2012, pp. 110-132.
- Lee, Jumin; Park, Do-Hyung; Han, Ingoo. (2011). "The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An advertising perspective", *Internet Research*, Vol. 21 Iss 2 pp. 187 – 206.

- Lijuan, Wang; Sharma, Gajendra. (2014). "Ethical Perspectives on E-commerce: an Empirical Investigation", *Internet Research*, Vol. 24 Iss 4 pp. 414 – 435.
- Monuwe, Tonita Perea Y; Dellaert, Benedict G. C; Ruyter, Ko de. (2004). "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, 2004, pp. 102-121.
- Mukherjee, Avinandan; Nath, Prithwiraj. (2007). "Role of Electronic Trust in Online Retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss 9/10 pp. 1173 – 1202.
- Pamungkas, Yustinus Frandi Cahyo. (2014). "Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Niat Beli *Online*", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Park, Chung-Hoon; Kim, Young-Gul. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Iss 1, pp. 16 – 29.
- Patokorpi, Erkki; Kimpp, Kai K. (2006). "Dynamics of The Key Elements of Consumer Trust Building Online", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 4 Iss 1, pp. 17 – 26.
- Prihandy, Aditya; Hatammimi, Jury. (2014). "Pengaruh Perceived Benefits, Perceived Risks, Psychological Factors, Hedonic Motivations, dan Website Design terhadap Perilaku Belanja Online (Online Shopping Behavior) di JABODETABEK Tahun 2014", *Jurnal Telekomunikasi Bisnis dan Informatika*, Telkom University, halm. 1 – 17.
- Puspitasari, Nisaa An; Kumadji, Srikandi; Sunarti. (2013). "Pengaruh Kualitas terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop", *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, pp. 1-9.
- Seock, Yoo-Kyoung; Norton, Marjorie. (2007). "Attitude toward Internet Websites, Online Information Search, and Channel Choices for Purchasing", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 11 Iss 4 pp. 571 – 586.
- Siagian, Hotlan; Cahyono, Edwin. (2014). "Analisis Web Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Ullrich, Sebastian; Brunner, Christian Borris. (2015). "Negative Online Consumer Reviews: Effects of Different Responses", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 1, pp. 66 – 77.
- Torres, Pedro Marcelo; Lisboa Joao Verissimo; Yasin, Mahmoud M. (2014). "E-commerce Strategies and Corporate Performance: an Empirical Investigation", *Competitiveness Review*, Vol. 24 Iss 5 pp. 463 – 481.
- Widiyanto, Ibnu; Prasilowati, Sri Lestari. (2015). "Perilaku Pembelian melalui Internet", *JMK*, Vol. 17, No. 2, September 2015, 109–112.
- Wu, Shwu-Ing. (2003). "The Relationship between Consumer Characteristics and Attitude toward Online Shopping", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 Iss 1 pp. 37 – 44.
- Z, Syafaruddin; Suharyono; Kumadji, Srikandi. (2016). "Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1.
- Zhou, Xinshu; Lynch Jr, John G.; Chen, Qimei. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, pp. 197-206.