



## ANALISIS PENGARUH KUALITAS ONLINE WORD-OF-MOUTH DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Situs Zalora Indonesia di Semarang)

Clara Adistya, Idris<sup>1</sup>

e-mail: clara.adistya@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Rapid growth of the internet technology has become one of the aspects that affect people's lifestyle these days. The increasing usage of internet in Indonesia also gives stimulus toward the entrepreneurs in e-commerce sector to boost online transaction trends. The purpose of this research is to know the impact of WOM online quality, transaction security and online trust toward consumer purchase intention on online shopping transaction. This is done due to a high competition among online shopping sites. This research is also expected to identify what kind of factors that needs to be considered on increasing consumer online purchase intention.*

*The sample used for this research is the visitors of Zalora Indonesia site in Semarang scope who had minimum one-time purchase. The samples are 191 people selected by nonprobability technique with purposive sampling approach. The analysis technique used for this research is structural equation models (SEM).*

*The results of this research indicate that WOM online quality and transaction security have a positive and significant impact toward consumer online purchase intention. Online trust has a positive and significant impact toward consumer online purchase intention. WOM online quality and transaction security have a positive impact but not significant toward consumer online purchase intention.*

*Keywords: purchase intention, online trust, WOM online quality, online security*

### PENDAHULUAN

. Perkembangan teknologi *internet* begitu pesat dan telah menjadi salah satu aspek yang memengaruhi gaya hidup sebagian besar manusia saat ini. *Internet* menjadi bagian penting dari hampir setiap lini kegiatan sehari-hari sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa *internet* mampu memudahkan proses pekerjaan, kegiatan sederhana individu, bahkan penyelesaian masalah yang kompleks. Selain itu, *internet* memungkinkan penggunaanya untuk melakukan berbagai hal tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Uraian di atas sesuai dengan definisi *internet* menurut Laudon dan Traver (2012) bahwa *internet* merupakan gabungan dari ribuan jaringan yang terhubung dari jutaan komputer yang mampu menghubungkan berbagai kegiatan di bidang bisnis, pemerintahan, pendidikan, dan perseorangan.

Di Indonesia, perkembangan *internet* dimulai pada awal tahun 1990-an. Sejak saat itu, pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan pengguna *internet* yang meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun juga dapat diketahui dari data yang dikemukakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam kurun waktu 18 tahun terakhir hingga tahun 2015.

Fenomena perkembangan *e-commerce* yang menyebabkan maraknya toko *online* bermunculan dan tersedianya *marketplace* yang heterogen ternyata bertolak belakang dengan

---

<sup>1</sup> Corresponding author

kecenderungan masyarakat Indonesia dalam aktivitas jual beli *online* dibandingkan dengan aktivitas penggunaan internet lainnya.

Dalam hal ini, aktivitas internet yang paling sering dilakukan adalah mengakses jejaring sosial dengan persentase 87,4%. Perbandingan sangat kontras ditunjukkan dengan jumlah persentase aktivitas jual beli *online* yang hanya sebesar 11% (APJII, 2015).

Situs-situs *e-commerce* di Indonesia yang populer antara lain OLX, Lazada, Zalora, Tokopedia, MatahariMall, dan Blibli. Salah satu *marketplace* yang berhasil mengembangkan sayap usahanya adalah Zalora. Zalora Indonesia didirikan pada bulan Juli 2012 oleh Catherine Sutjahyo di bawah naungan Zalora Internasional. Sebagai anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando, Zalora menyediakan kebutuhan *fashion* dari berbagai merek.

Zalora saat ini berhadapan dengan MatahariMall, salah satu kompetitor muda yang dianggap mumpuni dengan bantuan dana sebesar USD 500 juta dari jaringan investor lokal (Techinasia, 2015). Terlebih lagi, Hadi Wenas yang merupakan CEO MatahariMall mengungkapkan bahwa dalam pengalamannya berkecimpung di ranah *e-commerce*, kinerja operasional satu bulan pertama MatahariMall yang baru diluncurkan pada September 2015 ini sudah setara dengan para pelaku *e-commerce* lain setelah berjalan dua tahun. (Indotelko.com, 2015). Menurut hasil survey '*top sites in Indonesia*' yang diperoleh dari Alexa (2016) Zalora menempati peringkat yang cukup jauh dibawah MatahariMall. Selain itu, pengunjung situs MatahariMall lebih mendominasi dengan jumlah kunjungan sekitar 15 juta sementara Zalora hanya memiliki kunjungan 3,5 juta dalam kurun waktu Juli-September 2016.

Kasus ini tentunya menjadi persoalan krusial yang harus dipertimbangkan oleh Zalora mengingat MatahariMall merupakan situs *e-commerce* yang masih sangat muda namun mampu menciptakan langkah baru dan berada pada posisi yang tergolong tinggi dalam peringkat *web traffic* di Indonesia. Dalam hal ini, Zalora Indonesia perlu untuk mempertahankan eksistensi nya dan meningkatkan minat beli yang lebih unggul dari pesaingnya tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan mengenai kontras nya perbandingan pengguna internet dengan jumlah pengguna yang melakukan pembelian *online* serta masih minimnya tingkat minat beli pada situs Zalora maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas WOM *online*, keamanan bertransaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online*.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Laudon dan Laudon (2014) *e-commerce* merupakan penggunaan *internet* dan *web* untuk melakukan transaksi bisnis. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah segala sesuatu mengenai transaksi komersial yang dapat dilakukan secara *digital* antar berbagai organisasi dan individu. Transaksi komersial yang dimaksud melibatkan pertukaran nilai (contoh: uang) yang melintasi batas organisasi dan individu untuk mendapatkan barang dan jasa.

Namun, dibalik pesatnya pertumbuhan internet masih ada sebagian besar pengguna nya yang khawatir untuk melakukan transaksi *online*. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna internet dalam melakukan pembelian *online* antara lain adalah kualitas WOM *online*, keamanan bertransaksi dan kepercayaan konsumen.

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online*

Kepercayaan menjadi faktor yang kritis dalam konteks *online* dimana konsumen tidak mempunyai kuasa langsung terhadap tindakan penjual (Roca et al., 2008). Oleh karena itu, Pavlou (2003) menyatakan bahwa kekurangan kepercayaan merupakan salah satu alasan konsumen untuk tidak terlibat dalam transaksi jual beli *online*.

Menurut McKnight et. al (2002) kepercayaan dalam konteks *e-commerce* melingkupi kepercayaan konsumen secara *online* dan ekspektasi dari karakteristik penjual *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) mengenai *Online Servicescapes, Trust and Purchase Intentions* menunjukkan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja *online*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Song (2010) bahwa minat beli konsumen melakukan transaksi *online* akan meningkat ketika kepercayaan pada situs belanja *online* meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

*H<sub>1</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli online.*

### **Pengaruh Kualitas WOM Online Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kim dan Song (2010) fokus dari WOM *online* adalah komunikasi berdasarkan informasi yang berkaitan dengan produk dan berbagi informasi satu sama lain. Persepsi dari kualitas WOM berdasarkan pada pengaruh komunikasi yang dirasakan oleh pengguna melalui WOM. Jika konsumen merasakan bahwa pertukaran informasi tentang produk tersebut bermanfaat, maka mereka akan menganggap penjual *online* dapat dipercaya dan ramah. Hal tersebut akan menjadi faktor dalam membentuk kepercayaan *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Awad dan Ragowsky (2008) menunjukkan bahwa kualitas WOM *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Pernyataan serupa juga didukung oleh hasil penelitian dari Kim dan Song (2010) mengenai kualitas WOM *online* di situs belanja *online* menyatakan bahwa konsumen akan lebih percaya untuk berbelanja *online* jika lebih banyak *review* produk dan ketersediaan informasi yang cukup. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

*H<sub>2</sub>: Kualitas WOM online berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen*

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Pada dasarnya, konsumen memiliki rasa kekhawatiran, ketidakpastian dan ketakutan akan resiko yang diterima ketika dihadapkan dengan belanja *online*. Salah satu alasannya adalah tentang keamanan melakukan transaksi virtual dalam dunia *e-commerce*. Bart et. al (2005) dan Urban et. al (2009) menyatakan bahwa keamanan merupakan elemen penting yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis *online* untuk membangun kepercayaan konsumen.

Dalam proses belanja *online*, biasanya konsumen diminta untuk memberikan informasi personal seperti nama, alamat, informasi mengenai kartu kredit dan sebagainya. Informasi personal dan finansial tersebut sangat mungkin disalahgunakan untuk tujuan penipuan sehingga konsumen membutuhkan adanya rasa aman ketika melakukan transaksi finansial. Oleh karena itu, Krishnamurthy (2001) mengemukakan bahwa toko *online* sebaiknya juga dijamin oleh jaminan pihak ketiga untuk memperbaiki keamanan. Persoalan keamanan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam belanja *online* menurut studi Nielsen di Malaysia (2011) dimana tujuh dari sepuluh konsumen rela untuk menghabiskan waktu secara *online* jika keamanan ditingkatkan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

*H<sub>3</sub>: Keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen*

### **Pengaruh Kualitas WOM Online Terhadap Minat Beli Online**

Riset menunjukkan bahwa komunikasi WOM diakui lebih efektif dan berpengaruh daripada melalui sumber-sumber lain seperti iklan dan rekomendasi editorial (Bickart dan Schindler, 2001). Hal tersebut dikarenakan komunikasi WOM dianggap menyediakan perbandingan informasi yang dapat diandalkan (Gruen et al., 2006). Rowley (2001) juga mengusulkan bahwa sebaiknya pelaku bisnis mengelola komunitas *online* daripada hanya membuat iklan sederhana di internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Senecal dan Nantel (2004) menunjukkan hasil yang kuat bahwa konsumen terpengaruh oleh rekomendasi *online* dalam pemilihan produk *online* mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi WOM yang dilakukan secara *online* melalui berbagai *platform* mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian secara virtual. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) WOM *online* secara kuat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

*H<sub>4</sub>: Kualitas WOM online berpengaruh terhadap minat beli online*

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli Online**

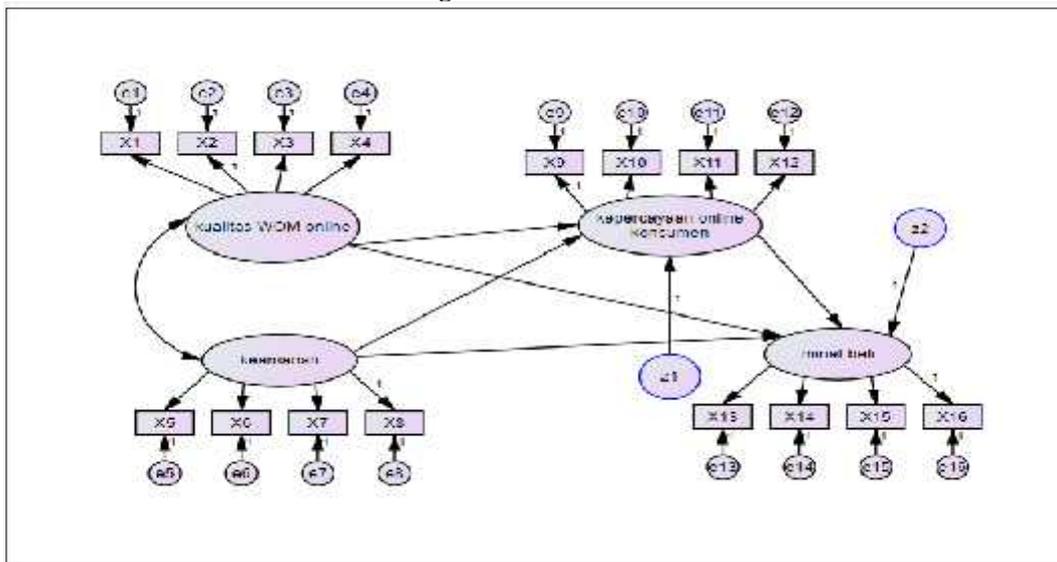
Persoalan keamanan merupakan elemen yang paling sering ditemukan di berbagai penelitian mengenai studi pembelian secara *online* (Flavian et al., 2006; Chang and Chen, 2008). Konsumen menjadi semakin kritis apabila berkaitan dengan sesuatu yang membuat mereka merasakan kekhawatiran atau ketakutan, misalnya berbelanja *online*. Stimuli tersebut akhirnya mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan menimbulkan kebutuhan akan rasa aman sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Meskaran et al. (2013) keamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *online* konsumen. Selain itu, hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz et al. (2011) bahwa keamanan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online* yang didukung oleh berbagai studi dari Lin (2008), Wang et al. (2008) dan Gauzente (2004). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

*H<sub>5</sub>: Keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli online.*

Berikut adalah kerangka pemikiran teoretis yang terbentuk dari hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoretis**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

## METODE PENELITIAN

### Variabel penelitian

Kualitas WOM *online* menunjukkan sejauh mana sistem WOM di situs penjual *online* dianggap relevan dan berguna (Davis, 1997). Variabel tersebut diukur menggunakan empat *item* yang diadaptasi dari Gefen dan Ridings (2005) serta Kim dan Song (2010), menggunakan skala. Sementara itu, keamanan bertransaksi merupakan perlindungan menghadapi ancaman-ancaman merugikan yang mungkin terjadi dalam ranah *online* (Belanger et al., 2002) Pengukuran dilakukan dengan empat *item* berdasarkan studi dari Kurt dan Hacıoglu (2010) serta Kim dan Lennon (2013). Menurut McKnight et al. (2002) kepercayaan konsumen adalah kepercayaan secara *online* dan ekspektasi dari karakteristik penjual *online*. Untuk mengukur variabel ini, digunakan empat *item* dari Chen (2015) dan Gizem (2013). Selanjutnya, minat beli *online* menurut Meskaran et al. (2013) adalah kesiapan konsumen untuk mencari, memilih dan membeli produk melalui *internet*. Minat beli *online* diukur melalui empat *item* berdasarkan penelitian Shukla (2010), Fang et al. (2011), dan Chen (2015).

Seluruh *item* dalam variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-10.

### Penentuan Sampel

Pengertian sampel menurut Ferdinand (2006: 189) adalah bagian dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel dibutuhkan dalam sebuah penelitian karena tidak memungkinkan dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuklah sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik sampling dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam menentukan anggota populasi yang dianggap sesuai dengan kriteria yaitu pernah melakukan pembelian di situs jual beli *online* zalora.co.id minimal satu kali dan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Karena ukuran populasi pelanggan Zalora yang banyak dan tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Menurut Ghazali (2011) ketika sampel menjadi besar diatas 400-500 maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek. Sehingga untuk metode maximum likelihood direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 191 responden.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Structural Equation Model* (SEM), yaitu model persamaan struktural yang merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik komprehensif (Ghozali, 2014). Selain itu, analisis lain yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2006). Validitas yang digunakan pada penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selain itu menurut Ferdinand (2006) sebuah instrument pengukur data dan data yang dihasilkan dianggap reliabel jika instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali pengukuran. Fasilitas yang diberikan oleh SPSS untuk mengukur reliabilitas adalah dengan uji *Cronbach Alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai ( ) yang diberikan 0,60. Jadi nilai koefisien *alpha* > 0,60 adalah indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian dilakukan uji validitas pada setiap variabel yang diteliti. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2006). Hasil dari perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	Nilai Pearson Correlation	Signifikansi	r tabel	Keterangan
Kualitas WOM online ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,904	0,00	0,312	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,899			
	X <sub>1.3</sub>	0,853			
	X <sub>1.4</sub>	0,743			
Keamanan bertransaksi ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,772	0,00	0,312	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,936			
	X <sub>2.3</sub>	0,897			
	X <sub>2.4</sub>	0,846			

Variabel	Item	Nilai Pearson Correlation	Signifikansi	r tabel	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0,901	0,00	0,312	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,820			
	X <sub>3,3</sub>	0,930			
	X <sub>3,4</sub>	0,957			
	X <sub>4,1</sub>	0,653			
Minat beli (X <sub>4</sub> )	X <sub>4,2</sub>	0,936	0,00	0,312	Valid
	X <sub>4,3</sub>	0,945			
	X <sub>4,4</sub>	0,923			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 40 yaitu 0,312.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang memiliki indikator atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2011), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas WOM <i>online</i>	0,865	Reliabel
Keamanan bertransaksi	0,878	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,918	Reliabel
Minat beli	0,894	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konsep pengukuran variabel adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *Cronbach alpha* untuk semua variabel adalah di atas 0,60.

**Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)**

Untuk menghindari model yang kompleks yang tidak dapat diuraikan, maka dalam analisis awal model SEM harus dilakukan pengujian *measurement model* terlebih dahulu terhadap setiap variabel laten dalam bentuk analisis faktor konfirmatori. Analisis ini bertujuan untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk variabel laten maupun variabel konvergen. Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, dimana variabel adalah konstruk laten yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 4 variabel laten. Hasil pengujian CFA dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3**  
**Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori**

	Estimate
X <sub>1,1</sub> <--- kualitas WOM online	0,902
X <sub>1,2</sub> <--- kualitas WOM online	0,903
X <sub>1,3</sub> <--- kualitas WOM online	0,879
X <sub>1,4</sub> <--- kualitas WOM online	0,726
X <sub>2,1</sub> <--- keamanan bertransaksi	0,828
X <sub>2,2</sub> <--- keamanan bertransaksi	0,933
X <sub>2,3</sub> <--- keamanan bertransaksi	0,913
X <sub>2,4</sub> <--- keamanan bertransaksi	0,892
X <sub>3,1</sub> <--- kepercayaan konsumen	0,899
X <sub>3,2</sub> <--- kepercayaan konsumen	0,851

	Estimate
X <sub>3,3</sub> <--- kepercayaan konsumen	0,934
X <sub>3,4</sub> <--- kepercayaan konsumen	0,924
X <sub>4,1</sub> <--- minat beli online	0,651
X <sub>4,2</sub> <--- minat beli online	0,929
X <sub>4,3</sub> <--- minat beli online	0,862
X <sub>4,4</sub> <--- minat beli online	0,894

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Analisis Full Model SEM**

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini dilakukan menggunakan uji *chi square*, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 4**  
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

No	Goodness of Fit Index	Hasil Pengujian	Cut of Value	Evaluasi Model
1	Chi-square	93,553	Kecil	Baik
2	Probability	0,608	>0,05	Baik
3	CMIN/DF	0,955	<2,00	Baik
4	AGFI	0,920	>0,90	Baik
5	GFI	0,943	>0,90	Baik
6	CFI	1,000	>0,90	Baik
7	TLI	1,002	>0,90	Baik
8	RMSEA	0,000	<0,80	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Nilai *chi-square* merupakan nilai yang paling krusial untuk menandakan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik dan kriteria indeks pengukuran yang lain akan menjadi penunjangnya. Nilai *chi-square* diperoleh sebesar 93,553 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,608 mengindikasikan bahwa model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran AGFI, GFI, CFI, TLI, dan RMSEA berada di rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM telah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model sehingga model dapat diterima.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Pengujian selanjutnya pada model yang sudah fit adalah pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada full model dilakukan dengan menguji kesesuaian dan uji statistik. Setelah asumsi terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Penerimaan hipotesis penelitian yang diajukan pada bab sebelumnya akan diuji dan dibahas berdasarkan hasil SEM pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
*Regression Weights*

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
kepercayaan konsumen <--- kualitas WOM <i>online</i>	,546	,105	5,181	***	par_17
kepercayaan konsumen <--- keamanan bertransaksi	,342	,097	3,515	***	par_18
minat beli <--- kualitas WOM <i>online</i>	,021	,074	,289	,772	par_13
minat beli <--- keamanan bertransaksi	,119	,062	1,931	,053	par_14
minat beli <--- kepercayaan konsumen	,505	,078	6,495	***	par_15

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Model persamaan struktural berdasarkan hasil dari tabel 5 dapat ditulis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KK &= 0,546KWO + 0,342KB + z1 \\ MB &= 0,021KWO + 0,119KB + 0,505KK + z2 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji hipotesis pertama yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan online konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli online dengan besar pengaruh yang diberikan adalah 0,505. Selain itu, hal tersebut juga dapat diketahui dari perolehan nilai CR sebesar 6,495 dan probabilitas sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa kepercayaan online konsumen berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima.

Tingkat kepercayaan konsumen berbanding lurus dengan minat beli yang muncul pada diri mereka dalam melakukan pembelian online. Dengan demikian, hal tersebut dapat diartikan bahwa minat beli konsumen secara online akan lebih tinggi apabila situs mampu memberikan rasa percaya dalam berbelanja di ranah virtual, melakukan pengiriman dengan tepat waktu, dikenal masyarakat luas, dan memberikan jaminan pengembalian barang.

Kualitas WOM online berpengaruh positif terhadap kepercayaan online konsumen dengan besar pengaruh yang diberikan adalah 0,546, sesuai dengan hasil uji hipotesis sebelumnya. Selain itu, hal tersebut juga dapat diketahui dari perolehan nilai CR sebesar 5,181 dan probabilitas sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa kualitas WOM online berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen sejalan dengan kualitas WOM online yang diberikan oleh para konsumen lain. Kepercayaan konsumen akan lebih tinggi apabila kualitas WOM online yang diberikan bersifat relevan, akurat, detail dan berguna sehingga konsumen dapat membandingkan informasi yang diperoleh.

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan online konsumen dengan besar pengaruh yang diberikan adalah 0,342. Selain itu, hal tersebut juga dapat diketahui dari perolehan nilai CR sebesar 3,515 dan probabilitas sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila situs menyediakan fitur keamanan yang memadai, menyertakan kebijakan keamanan yang mudah dimengerti, menyediakan kontak bantuan yang dapat dihubungi, serta memiliki metode pembayaran yang sah.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas WOM online berpengaruh positif terhadap minat beli online dengan besar pengaruh yang diberikan adalah 0,021. Selain itu, hal tersebut juga dapat diketahui dari perolehan nilai CR sebesar 0,289 dan probabilitas sebesar 0,772 yang mengindikasikan bahwa kualitas WOM online berpengaruh positif namun tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis 4 yang ditolak ini dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator dari variabel yang tidak signifikan, yaitu kualitas WOM *online* dan minat beli. Indikator dari variabel kualitas WOM online yang terendah dalam penelitian ini adalah “kelayakan dari review” yaitu sebesar 0,726 (dilihat dari *estimate* CFA kualitas WOM online).

Keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli online dengan besar pengaruh yang diberikan adalah 0,119 berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan. Selain itu, hal tersebut juga dapat diketahui dari perolehan nilai CR sebesar 1,931 dan probabilitas sebesar 0,53 yang mengindikasikan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif namun tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Jika ditelaah lebih jauh, ditolak nya hasil pengujian hipotesis 5 dapat diartikan bahwa walaupun keamanan bertransaksi di situs belanja online tinggi, bukan berarti minat beli konsumen juga akan meningkat pada situs tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai indikator “situs menampilkan pernyataan keamanan sebelum melakukan pembelian” pada variabel keamanan bertransaksi yang merupakan nilai terendah dari variabel tersebut, yaitu sebesar 0,828 (dilihat dari *estimates* CFA keamanan bertransaksi). Kompetisi antar *e-commerce* di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat, membuat sebagian besar pelaku usaha virtual berlomba-lomba untuk meningkatkan fitur dan fasilitas keamanan di masing-masing situs sehingga faktor keamanan bukan lagi hal utama yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini juga menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online. Dari lima hipotesis yang diteliti, terbukti bahwa terdapat dua hubungan antar variabel yang berpengaruh positif namun tidak signifikan yaitu, kualitas WOM *online* terhadap minat beli dan keamanan bertransaksi terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan meningkatkan akurasi dan relevansi *review* serta fitur dan kebijakan keamanan agar kepercayaan konsumen meningkat sehingga meningkatkan pula minat beli di situs belanja Zalora.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, pengujian yang dilakukan menggunakan metode SEM ini masih ditemukan hasil yang kurang baik yaitu dua hipotesis yang berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hipotesis pertama adalah pengaruh kualitas WOM online terhadap minat beli online dan hipotesis kedua yaitu pengaruh keamanan bertransaksi terhadap minat beli online. *Kedua*, Data pengguna Zalora yang tidak teridentifikasi secara detail membuat penulis membutuhkan waktu yang lama untuk menemukan responden yang *qualified* atau sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner penelitian. *Ketiga*, Penelitian ini memiliki fokus pada transaksi belanja online dalam lingkup produk *fashion* saja sehingga hasil dari penelitian ini belum sepenuhnya mampu mewakili pembentukan minat beli konsumen pada transaksi belanja online secara umum.

## REFERENSI

- Alexa. 2016. "Peringkat Kepopuleran E-Commerce di Indonesia" <http://alexa.com>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2015. "Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia". <http://www.apjii.or.id>.
- Awad, N.F., dan A. Ragowsky. 2008. "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders". *Journal of Management Information Systems* / Spring, Vol. 24, No. 4, pp. 101–121. M.E. Sharpe, Inc.
- Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan, dan G. L. Urban. 2005. "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study". *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Belanger, F., J. S. Hiller, dan W. J. Smith. 2002. "Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes". *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 245–270.
- Bickart, B. dan R.M. Schindler. 2001. "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- Chang, H.H., dan S.W. Chen, 2008. "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention Trust and Perceived Risk as a Mediator". *Online Information Review*, 32(6): 818-841.
- Chen, Chiu. 2015. "PRIS: A Multiple-Item Scale for Measuring Perceived Risk of Internet Shopping". *The Journal of International Management Studies*, Vol 10 Number 2.
- Davison, R. 1997. "An instrument for measuring meeting success". *Information and Management*, 32, 4, 163–176.



- Delafrooz, N., L.H. Paim dan A. Khatibi. 2011. "Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia". *African Journal of Business Management*, 5(3): 2837-2846.
- Fang, Y.H., C.M. Chiu, dan E.T.G. Wang. 2011. "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 479-503.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Flavian, C., M. Guinaliu dan R. Gurrea, 2006. "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information and Management*, 43(1): 1-14.
- Gauzente, C .2004. "Web merchants' privacy and security statements: How reassuring are they for consumers? A two-sided approach". *J. Elect. Com. Res.*, 5(3):181-98.
- Gefen, D., dan C. Ridings. 2005. "If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: A sociolinguistics perspective of gender differences in virtual communities". *DATABASE for Advances in Information Systems*, 36, 2 78-92.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: BP UNDIP
- Gizem, K. 2013. "The Impact of E-Retailers' Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators". *IUYD*.
- Gruen, T.W., T. Osmonbekov, dan A.J. Czaplewski. 2006. "EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 4, pp. 449-56.
- Harris, Lloyd C. dan M.H. Goode. 2010. "Online servicescapes, trust, and purchase intentions". *Journal of Services Marketing*, 24/3 230-243 q. Emerald Group Publishing Limited
- Indotelko. 2015. "Baru Operasional, Kinerja MatahariMall Setara dengan Pemain lama di eCommerce." <http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=kinerja-mataharimallsetara-ecommerce>
- Jalilvand, Mohammad Reza dan N. Samiei. 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, 2012 pp. 460-476 q Emerald Group Publishing Limited.
- Kim, H.K dan J.H. Song. 2010. "The quality of word-of-mouth in the online shopping mall". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 Iss 4 pp. 376 - 390.



- Kim, J. dan Lennon, S.J. Lennon. 2013. "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56.
- Krishnamurthy, S. 2001. "An empirical study of the causal antecedents of consumer confidence in e-tailers". Electronic publication.
- Kurt, G., dan G. Hacıoglu. 2010. "Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing". *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
- Laudon, K. C., dan J. P. Laudon. 2014. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. USA: Pearson.
- Laudon, K.C dan C. G. Traver. 2012. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Eight edition. USA: Pearson.
- Lin, HF. 2008. "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories". *Elect. Com. Res. Appl.*, 6(4):433-42.
- McKnight, D.H., V. Choudhury, dan Kacmar, C. 2002. "Developing and validating trust measures for ecommerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, 13, 3, 234-361.
- Meskarani, F., I. Zuraini dan S.Bharani. 2013. "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315
- Nielsen, 2011. *The Southeast Asia Digital Consumer Report*.
- Pavlou, P.A. 2003. "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *Int.J. Elect.Commerce*, 7(3): 101-34
- Roca, Juan Carlos, J.J. García, dan Juan José de la Vega. 2008. "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems", *Information Management & Computer Security*, Vol. 17 Iss 2 pp. 96 – 113
- Rowley, J. 2001. "Remodelling marketing communications in an internet environment", *Internet Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 203-12.
- Senecal, S. dan J. Nantel. 2004. "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 159-69.
- Shukla, P. 2010. "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison", *Journal of World Business*, Vol. 46 No. 2, pp. 242-52.
- Techinasia. 2015. "Poin penting perayaan ulang tahun ketiga e-commerce fashion Zalora". <https://id.techinasia.com/poin-penting-perayaan-ulang-tahun-ketiga-ecommerce-fashion-zalora> .
- Urban, G.L., C. Amyx, dan A. Lorenzon. 2009. "Online trust : state of the art, new frontiers, and research potential". *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- Wang Y.S., H.H. Lin, P. Luarn. 2008. "Predicting consumer intention to use mobile service". *Info. Syst. J.*, 16(2):157-79.