

Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi, *Word of Mouth Electronic* dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepercayaan Merek Online

Suryani^{a, 1*}, Faizal Ardiyanto^{b, 2}, Anindita Imam Basri^{c, 3}

^{abc} Universitas PGRI Yogyakarta

¹ suryaniy802@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 27 November 2020;

Revised: 13 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata kunci:

Keamanan;

Kualitas Informasi;

Word of mouth electronic;

Pengalaman Berbelanja;

Kepercayaan Merek *Online*;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kualitas informasi, *word of mouth electronic*, dan pengalaman berbelanja terhadap kepercayaan merek online. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pengguna Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial keamanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig. $0,779 > 0,05$ pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan dengan sig. $0,002 < 0,05$. Secara simultan keamanan, kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek online dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pengaruh keamanan, kualitas informasi, *word of mouth electronic*, dan pengalaman berbelanja terhadap kepercayaan merek *online* dijelaskan oleh adjusted R^2 sebesar 69,5%.

ABSTRACT

The Effect of Security, Information Quality, Word of Mouth Electronic and Shopping Experience on Online Brand Trust. The research aims to determine the impact of security, information quality, electronic word of mouth, and the shopping experience of online brand Trust. This research was conducted in Yogyakarta Special region in 2020. The population in this study is all consumers/users of Shopee. Sample in this study as much as 100 respondents and sampling using non probability sampling by purposive sampling method. Analytical techniques using multiple linear regression. The results of this study show that partial security has a positive and significant effect with the value of sig. $0,000 < 0,05$ Quality of information is positive and significant with the value of sig. $0,000 < 0,05$ Electronic word of mouth has no positive and significant effect due to the value of sig. $0,779 > 0,05$ The shopping experience is positive and significant with the value of sig. $0,002 < 0,05$. Simultaneously the safety, quality of information, electronic word of mouth, and shopping experience positively and significantly affect the online brand trust with the value of sig. $0,000 < 0,05$. The influence of security, quality information, electronic word of mouth, and the shopping experience of online brand trusts are described by adjusted R^2 by 69.5%.

Keywords:

Security;

Quality Information;

Word Mouth Electronic;

Shopping Experience,

Online Brand Trust.

Copyright © 2021 (Suryani dkk). All Right Reserved

How to Cite : Suryani, Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi, Word of Mouth Electronic dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepercayaan Merek Online. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16–25. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/35>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Di Indonesia kemajuan teknologi informasi khususnya internet berkembang dengan sangat pesat. Dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai aktivitas salah satunya mencari informasi untuk keperluan bisnis dan berbelanja. Dilansir dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa penetrasi pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hasil survey APJII pada tahun 2018, menunjukkan bahwa dari populasi 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa telah menggunakan internet. Hasil ini meningkat sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 hanya sebanyak 143,26 juta jiwa yang menggunakan internet.

Semakin pesatnya perkembangan internet di Indonesia sehingga menjadi peluang baik untuk bisnis *e-commerce*. *E-commerce* atau sering disebut perdagangan elektronik merupakan suatu model bisnis yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui jaringan internet. Dilansir dari KOMINFO (kementerian komunikasi dan informatika) bahwa Indonesia termasuk kedalam 10 besar pada pertumbuhan *e-commerce* di dunia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia dan berada pada urutan pertama di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* menjadi peluang yang baik bagi pebisnis saat ini. Semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* membuat konsumen tertarik untuk beralih dari belanja konvensional dan memilih berbelanja secara *online*. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi secara *online* salah satunya adalah dengan menyediakan situs *marketplace online*.

Dalam transaksi bisnis online konsumen dan pemasar dihadapkan pada situasi yang tidak pasti, mereka tidak dapat berinteraksi secara langsung melainkan hanya sebatas online. Hal ini dapat menimbulkan persepsi-persepsi konsumen mengenai situs *marketplace online* salah satunya yaitu persepsi mengenai keamanan dalam proses transaksi, kualitas informasi yang disediakan, kenyamanan dalam berbelanja, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk membentuk kepercayaan merek online agar tidak menimbulkan persepsi yang buruk dari konsumen mengenai situs *marketplace online*. Dengan membentuk kepercayaan merek online maka konsumen akan percaya dan mau menggunakan *marketplace online*. Dalam setiap transaksi bisnis online kepercayaan merek online menjadi sangat penting. Karena konsumen memainkan peran utama pada setiap transaksi. transaksi bisnis akan menjadi lebih efektif apabila konsumen percaya terhadap suatu merek (Alam & Yasin, 2010). McKnight et al. (2002) juga menyatakan bahwa membangun kepercayaan pada *marketplace online* juga sangat penting karena membantu konsumen dalam mengatasi ketidakpastian resiko dan terlibat dalam perilaku yang terkait dengan kepercayaan seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian.

Ardiyanto & Kusumadewi (2018) menyatakan kunci sukses dalam bisnis berbasis online adalah kepercayaan karena dengan adanya kepercayaan akan sangat mudah bagi pebisnis untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan *marketplace online*. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk yakin bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan berdasarkan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Schurr & Ozanne (1985) menyatakan kepercayaan merek sebagai keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan akan memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Membentuk kepercayaan merek online juga dapat memicu konsumen untuk mau melakukan pembelian pada *marketplace online*. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting untuk menstimulasi pembelian secara online (Mukherjee & Nath, 2007). Selain itu, kepercayaan juga sebagai cara untuk mengatasi ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019,) Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membentuk kepercayaan merek agar dapat bertahan di pasar. Selain konsumen yang percaya terhadap suatu merek maka akan loyal terhadap merek tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ha (2004) menyebutkan mekanisme keamanan seperti sistem untuk membedakan pengguna, enkripsi informasi, teknik pembayaran, perlindungan informasi, dan firewall akan mengurangi persepsi konsumen terhadap kekhawatiran dalam berbelanja online. Kolsaker & Payne (2002) juga menyatakan bahwa keamanan mencerminkan kehandalan pada metode pembayaran, transmisi data dan privasi dalam penyimpanan data konsumen. Konsumen cenderung memilih *marketplace online* yang dapat membuat mereka merasa yakin mengenai keamanan (Ardiyanto & Kusumadewi, 2018). Konsumen yang tidak yakin dengan adanya keamanan pada

marketplace online maka tidak akan percaya dan melakukan pembelian pada marketplace online (Alavinasab & Kamal, 2015).

Menurut Park & Kim (2006) yang menjadi penentu komitmen konsumen terhadap berbelanja online adalah kualitas informasi yang diberikan oleh situs web, karena konsumen yang berbelanja secara online hanya mengandalkan informasi yang tertera pada situs web. Kualitas informasi merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi produk dan transaksi yang disediakan oleh situs web (Park & Kim, 2003). Situs web yang baik akan menyajikan informasi yang relevan dan berkualitas bagi konsumen yang dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen (Alam & Yasin, 2010). Informasi yang disajikan pada situs marketplace online harus mendukung pelayanan dan pencarian produk. Pada situs marketplace online harus mampu memenuhi berbagai informasi mengenai harga, spesifikasi produk, pengiriman bahkan metode pembayaran agar konsumen dapat dengan mudah melakukan pencarian informasi mengenai produk/layanan.

Perkembangan teknologi saat ini membuat penyebaran komunikasi (Word of Mouth) WOM tidak hanya sebatas komunikasi secara langsung (tatap muka) melainkan sudah berkembang dan dapat dilakukan melalui media internet yang sering disebut dengan istilah E-WOM. E-WOM merupakan pernyataan positif/negatif yang dibentuk oleh pelanggan potensial, aktual dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian sebelumnya mengenai produk atau perusahaan melalui situs online (Hennig-Thurau et al. 2004). Salah satu cara penyebaran komunikasi E-WOM adalah dengan memberikan ulasan pada situs web, forum diskusi, situs jejaring sosial, system papan e-bulletin dan masih banyak lagi (Cheung & Thadani, 2010). Goyette et al. (2010) membagi E-WOM menjadi tiga dimensi yaitu valensi pendapat, intensitas, dan konten.

E-WOM mempunyai karakteristik yang berbeda dengan WOM tradisional. komunikasi E-WOM memiliki skalabilitas dan kecepatan aliran yang tidak ada pada WOM tradisional (Cheung & Thadani, 2012). Pada WOM tradisional, berbagi informasi harus melalui obrolan tatap muka secara langsung sehingga akan sulit membagikan informasi kepada orang yang tidak terlibat di dalamnya. Sedangkan pada E-WOM siapapun dapat memperoleh informasi tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung karena individu dapat membaca dan memposting komentar/ulasan pada media internet.

Konsumen cenderung mengingat pengalaman baik dalam berbelanja. Pengalaman baik konsumen akan mengubah persepsi konsumen terhadap lebih dari satu pengalaman negatif yang dialami oleh konsumen (Ha, 2004). Pengalaman merupakan serangkaian hubungan antara konsumen dengan merek, barang dan layanan yang dapat menyebabkan respon (Gentile et al., 2007). Pengalaman merek merupakan persepsi konsumen pada situs web tertentu dan sebagai navigasi positif bagi konsumen (Ha & Perks, 2005). Gefen (2000) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dalam belanja online akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian dan melakukan pembelian kembali secara online. Konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja secara online biasanya cenderung lebih memiliki pengetahuan mengenai resiko dalam berbelanja online daripada konsumen yang tidak memiliki pengalaman sama sekali (Metzger, 2006)

Metode

Penelitian ini menjelaskan permasalahan mengenai fenomena kepercayaan merek online pada marketplace online Shopee. Dilihat dari tingkat eksplanasi jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif khususnya kausal. pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan survey dan metode pengumpulan data menggunakan item kuesioner yang diberikan melalui google form sehingga didapatkan sumber data primer. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengolahan data, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen/pengguna marketplace online merek Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan sampel dapat membantu proses dalam penelitian. Hair et al. (2010) dalam menentukan jumlah sampel akan lebih baik apabila jumlahnya 100 hingga 200. Sehingga peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan non probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2013). Kriteria-kriteria pengambilan sampel antara lain: Pernah berbelanja pada marketplace online merek Shopee, Pengguna marketplace online merek Shopee, Responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (Kota Yogyakarta, Kab. Sleman, Kab. Bantul, Kab. Kulon Progo, Kab. Gunung Kidul). Pengukuran Item pernyataan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan rentang jawaban satu sampai lima yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 20.

Tabel 1 Item Pernyataan

Variabel	Referensi	Item Pernyataan
Keamanan (X_1)	Alam & Yasin (2010)	Saya merasa aman melakukan pembelian melalui Shopee Menurut saya Shopee memiliki fitur keamanan yang memadai. Saya merasa aman mengirimkan informasi pribadi saya kepada Shopee. Saya percaya bahwa Shopee memiliki kapasitas keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pribadi saya.
	Salisbury <i>et al.</i> (2001)	Saya percaya bahwa Shopee tidak akan membagikan informasi pribadi saya kepada orang lain.
Kualitas Informasi (X_2)	Alam & Yasin (2010)	Menurut saya Shopee selalu memberikan informasi yang mudah dipahami. Menurut saya Shopee memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya. Menurut saya Shopee selalu membagikan informasi yang menarik.
	Ruparelia <i>et al.</i> (2010)	Menurut saya Shopee memberikan informasi mengenai pengiriman dengan jelas. Menurut saya Shopee meberikan informasi mengenai produk/layanan dengan detail
Electronic Word Of Mouth (X_3)	Abubakar <i>et al.</i> (2016)	Saya sering membaca ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian <i>online</i> pada Shopee. Saya sering membaca ulasan konsumen lain untuk memastikan membeli produk/merek yang tepat pada Shopee. Saya sering mencari informasi dari ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian <i>online</i> pada Shopee. Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian <i>online</i> pada Shopee setelah membaca ulasan dari konsumen lain. Menurut saya ulasan konsumen lain membuat saya percaya untuk melakukan pembelian <i>online</i> pada Shopee
Pengalaman Berbelanja (X_4)	Alam & Yasin (2010)	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan ketika berbelanja melalui Shopee. Saya merasa semua pembelian pada Shopee sebelumnya berjalan dengan baik. Saya merasa nyaman berbelanja melalui Shopee Saya merasa bahwa aplikasi Shopee mudah diakses/digunakan.
	Ling <i>et al.</i> (2010)	Saya merasa berpengalaman berbelanja pada Shopee.
Kepercayaan Merek Online (Y)	Alam & Yasin (2010)	Saya merasa percaya untuk membeli produk/layanan pada Shopee. Shopee menjadi pilihan aplikasi pertama saya ketika melakukan pembelian secara <i>online</i> . Menurut saya Shopee selalu dapat dipercaya. Menurut saya Shopee selalu bisa diandalkan. Saya percaya bahwa Shopee selalu jujur dalam memberikan informasi
	Ruparelia <i>et al.</i> (2010)	

Hasil dan pembahasan

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah item pernyataan dapat dikatakan valid, dengan tingkat signifikansinya yaitu <0.05 (Ghozali,2018). Pada uji validitas ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
Keamanan (X₁)	X1.1	0,813	0,000	Valid
	X1.2	0,782	0,000	Valid
	X1.3	0,918	0,000	Valid
	X1.4	0,937	0,000	Valid
	X1.5	0,865	0,000	Valid
Kualitas Informasi (X₂)	X2.1	0,775	0,000	Valid
	X2.2	0,799	0,000	Valid
	X2.3	0,730	0,000	Valid
	X2.4	0,787	0,000	Valid
	X2.5	0,853	0,000	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X₃)	X3.1	0,732	0,000	Valid
	X3.2	0,860	0,000	Valid
	X3.3	0,871	0,000	Valid
	X3.4	0,799	0,000	Valid
	X3.5	0,725	0,000	Valid
Pengalaman Konsumen (X₄)	X4.1	0,694	0,000	Valid
	X4.2	0,869	0,000	Valid
	X4.3	0,807	0,000	Valid
	X4.4	0,714	0,000	Valid
	X4.5	0,742	0,000	Valid
Kepercayaan Merek Online (Y)	Y1.1	0,834	0,000	Valid
	Y1.2	0,492	0,003	Valid
	Y1.3	0,871	0,000	Valid
	Y1.4	0,899	0,000	Valid
	Y1.5	0,887	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel keamanan, kualitas informasi, electronic word of mouth, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan merek online menunjukkan nilai signifikan $<0,05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan valid sehingga layak digunakan untuk mengukur yang seharusnya dapat diukur.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan kuesioner. Pengukuran reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, apabila nilai Cronbach's Alpha >0.60 maka dapat dikatakan reliabel begitupun sebaliknya. Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keamanan (X_1)	5	0,913	Reliabel
Kualitas Informasi (X_2)	5	0,842	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X_3)	5	0,854	Reliabel
Pengalaman Berbelanja (X_4)	5	0,823	Reliabel
Kepercayaan Merek Online (Y)	5	0,865	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk setiap variabel mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $>0,6$ yang artinya seluruh item pernyataan dapat dikatakan reliabel. Seluruh item pernyataan diatas adalah konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu keamanan (X_1), kualitas informasi (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), pengalaman berbelanja (X_4), terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan merek *online* (Y). Untuk melakukan analisis regresi linier berganda peneliti menggunakan 25 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden dan diuji menggunakan program IBM SPSS 20. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda.:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.
(Constant)	-1,212	0,435
Keamanan (X_1)	0,300	0,000
Kualitas Informasi (X_2)	0,364	0,000
Electronic Word Of Mouth (X_3)	-0,022	0,779
Pengalaman Berbelanja (X_4)	0,374	0,002

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pada tabel 4 menunjukkan hasil regresi linier berganda. Dari hasil tersebut sehingga dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,212 + 0,300 X_1 + 0,364 X_2 - 0,022 X_3 + 0,374 X_4$$

Berikut ini interpretasi dari persamaan regresi linier:

1. Konstanta (Constant) $\alpha = -1,212$

Hasil konstanta menunjukkan hasil yang bersifat negatif atau berlawanan artinya apabila variabel independen yaitu keamanan (X_1), kualitas informasi (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), dan pengalaman berbelanja (X_4) tersebut adalah konstan atau tetap maka akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen yaitu kepercayaan merek *online* (Y) senilai -1,212.

2. Koefisien regresi keamanan (X_1)

Koefisien regresi keamanan mempunyai nilai 0,300 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang artinya searah. Sehingga semakin tinggi tingkat keamanan pada *marketplace online* Shopee maka semakin tinggi pula kepercayaan merek *online* dengan asumsi bahwa apabila variabel keamanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel kepercayaan merek *online* sebesar 0,300 begitupun sebaliknya.

3. Koefisien regresi kualitas informasi (X_2)
Koefisien kualitas informasi mempunyai nilai 0,364 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang artinya searah. Sehingga semakin tinggi tingkat kualitas informasi pada *marketplace online* Shopee maka semakin tinggi pula kepercayaan merek *online* dengan asumsi bahwa apabila variabel kualitas informasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel kepercayaan merek *online* sebesar 0.364 begitupun sebaliknya.
4. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_3)
Koefisien *electronic word of mouth* mempunyai nilai -0,022 yang bersifat negatif yang artinya berlawanan berlawanan.. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* maka akan terjadi penurunan pada kepercayaan merek *online*. Dengan asumsi bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,022.
5. Koefisien regresi pengalaman berbelanja (X_4)
Koefisien pengalaman berbelanja mempunyai nilai sebesar 0,374 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang artinya searah. Sehingga semakin tinggi tingkat pengalaman berbelanja pada *marketplace online* Shopee maka semakin tinggi pula kepercayaan merek *online* dengan asumsi bahwa apabila variabel pengalaman berbelanja mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel kepercayaan merek sebesar 0,374.

Uji Hipotesis.

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu keamanan, kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan pengalaman berbelanja terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan merek *online*. Berikut ini hasil uji t:

Tabel 5 Hasil Pengujian Uji t

Variabel	Sig.	Ket.	Hasil
Keamanan (X_1)	0,000	<0,05	Ha diterima
Kualitas Informasi (X_2)	0,000	<0,05	Ha diterima
Electronic Word Of Mouth (X_3)	0,779	>0,05	Ha tidak diterima
Pengalaman Berbelanja (X_4)	0,002	<0,05	Ha diterima

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh keamanan terhadap kepercayaan merek *online*.

Variabel keamanan memperoleh hasil signifikan senilai $0,000 < 0,05$. Sehingga keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* dan hipotesis pertama dinyatakan diterima. Keamanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek *online* pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu *marketplace online* Shopee selalu menjaga keamanan data dan proses transaksi konsumen melalui kebijakan privasi Shopee. Kebijakan privasi Shopee dirancang untuk membantu konsumen agar mengetahui kegunaan Shopee mengumpulkan dan mengolah data konsumen yang telah dipercayakan kepada Shopee. Selain itu, juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan dengan tepat sebelum memberikan informasi mengenai data pribadi kepada pihak Shopee.

2. Pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan merek *online*.

Variabel kualitas informasi memperoleh hasil signifikan senilai $0,000 < 0,05$. Sehingga kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* dan hipotesis kedua dinyatakan diterima. Kualitas informasi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pebisnis berbasis *online* karena seluruh informasi yang tersedia berbasis *online* sehingga informasi yang diberikan juga harus jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang disajikan pada *marketplace online* harus mendukung pelayanan dan pencarian produk. *Marketplace online* harus mampu memenuhi berbagai informasi mengenai harga, spesifikasi produk, pengiriman bahkan metode pembayaran pada *marketplace online*.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek *online*.

Variabel *electronic word of mouth* memperoleh hasil signifikan senilai $0,779 > 0,05$. Sehingga *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* dan hipotesis ketiga dinyatakan tidak diterima. Dalam bisnis berbasis *online* seperti *marketplace online* E-WOM dapat dibentuk salah satunya melalui ulasan-ulasan dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan konsumen melalui kolom komentar pada *marketplace online*. Selain menambah informasi bagi konsumen mengenai suatu produk, ulasan juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemasar untuk selalu menjaga kualitas produknya. E-WOM yang baik apabila informasi yang diberikan oleh konsumen melalui komentar pada *marketplace online* atau ulasan bersifat positif. Saat konsumen merasa puas pada suatu produk/layanan konsumen cenderung akan memberikan ulasan yang positif. Namun, apabila ulasan yang dibagikan oleh konsumen bersifat negatif maka akan berdampak pada konsumen lainnya dan konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk/layanan.

4. Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap kepercayaan merek *online*.

Variabel pengalaman berbelanja memperoleh hasil signifikan senilai $0,002 < 0,05$. Sehingga pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* dan hipotesis ke empat dinyatakan diterima. Konsumen yang mempunyai pengalaman baik pada saat melakukan pembelian *online* cenderung akan melakukan pembelian kembali. Pengalaman yang baik dapat terbentuk dari pengalaman konsumen yang puas terhadap suatu produk/layanan yang mereka beli sebelumnya. Selain itu kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dan kenyamanan saat berbelanja juga dapat membentuk pengalaman baik konsumen.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama/simultan antara variabel independen yaitu keamanan (X_1), kualitas informasi (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), dan pengalaman berbelanja (X_4) terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan merek *online* (Y). Berikut tabel hasil uji F:

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Keamanan, kualitas informasi, <i>electronic word of mouth</i> , pengalaman berbelanja	57,317	0,000

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pada tabel di atas memperoleh nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ sehingga keamanan, kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online* dan hipotesis ke lima diterima.

Tabel 7 Hasil Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,841	0,707	0,695	1,692

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai Adjusted R² senilai 0,695 yang artinya variabel dependen yaitu keamanan (X_1), kualitas informasi (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), dan pengalaman berbelanja (X_4) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepercayaan merek *online* (Y) sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen/pengguna *marketplace online* mengenai pengaruh keamanan, kualitas informasi, *electronic word of mouth* dan pengalaman berbelanja terhadap kepercayaan merek *online* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online*. Pembuktiannya dari hasil nilai signifikansi senilai ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian semakin tinggi keamanan pada *marketplace online* Shopee maka akan meningkatkan kepercayaan merek *online* pada *marketplace online* Shopee. Kedua, Variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online*. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi senilai ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian semakin baik kualitas informasi yang diberikan *marketplace online* Shopee kepada konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan merek *online*. Ketiga, variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek *online* karena hasil nilai signifikansi senilai ($0,779 > 0,05$). Dengan demikian, variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* yang artinya komunikasi yang diberikan melalui ulasan *online* konsumen lain pada *marketplace online* Shopee tidak dapat menimbulkan kepercayaan merek *online* dan komunikasi yang diberikan melalui ulasan *online* konsumen lain dianggap kurang efektif. Keempat, pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online*. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian semakin baik pengalaman berbelanja konsumen pada *marketplace online* Shopee maka dapat meningkatkan kepercayaan merek *online*. Kelima, keamanan, kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online* dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi senilai ($0,000 < 0,05$).

Referensi

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). Ewom, Ereferral And Gender In. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010, December). What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Tickets Buyers In Malaysia. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Alavinasab, S. M., & Kamal, S. H. (2015, January). Studying The Influencing Factors On Online Brand Trust. *International Journal Of Economy, Management And Social Sciences*, 4, 41-46.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2018, Agustus). Anteseden Intensi Belanja Pengguna Aplikasi/ Website Toko Online Di Yogyakarta. *Wahana*, 21(2), 110-124.

- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 177-192.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2010, February). The Effectiveness Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled Econference Etrust: Implications For The Individual, Enterprises And Society - Proceedings*, 329-345.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The Impact Of Electronic Word Of Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gentile, C., Seiller, N., & Noci, G. (2007). Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customerwith The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online. *Journal Of Product & Brand Management*, 13, 329-342.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Amerika: Pearson Education Limited.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004, December). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms:What Motivates Consumers Toarticulate Themselves On Theinternet. *Journal Of Interactive Marketing*, 38-52.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering Trust In E-Commerce : A Study Of Gender Based Concers. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 206-214.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010, July). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Mcknight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *Jurnal Of Strategic Information System*, 297-323.
- Metzger, M. (2006). Effects of Site, Vendor, and Consumer Characteristics on Web Site Trust And Disclosure. *Communication Research*, 33(3), 155-179.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of Electronic Trust In Online. *European Journal of Marketing*, 41, 1173-1202.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2006, January-March). The Effect Of Information Satisfaction And Relational Benefit On Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal Of Electronic Commerce In Organizations*, 4(1), 70-90.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers Of Brand Trust In Internet Retailing. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260.
- Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A., & Miller, D. (2001). Perceived Security And World Wide Web Purchase. *Industrial Management &*, 101(4), 165-176.
- Schurr, P., & Ozanne, J. (1985). Influences On Exchange Processes: Buyers' Preconceptions Of A Seller's Trustworthiness And Bargaining Toughness. *Journal Of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.