

**PENGARUH REPUTASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *WEB QUALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN SHOPEE DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

HASANUDDIN
2004030066

Pembimbing :
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2025**

**PENGARUH REPUTASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *WEB QUALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN SHOPEE DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

HASANUDDIN
2004030066

Pembimbing :
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasanuddin
Nim : 20 0403 0066
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan karya sendiri, bukan plagiasi atau publikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima segala sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 5 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



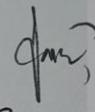
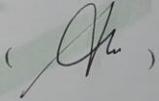
HASANUDDIN
NIM. 20 0403 0066

HALAMAN PENGESAHAN

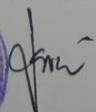
Skripsi berjudul Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Palopo yang ditulis oleh Hasanuddin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030066, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 5 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 6 Sya'ban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 5 Maret 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.EI., M.E. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَي سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

أَلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah atas segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wat'ala* atas segala berkat rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* Dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam selalu teriring kepada Nabi Muhammad SAW, serta kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak, walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Baharuddin dan Ibu Hj,Harisanti. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis. Mereka memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun mereka mampu mendidik dan memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta

memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Peneliti sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan, hanya doa yang dapat peneliti berikan kepada mereka. Semoga Allah Swt. senantiasa memuliakan kalian berdua baik didunia maupun akhirat.

Begitupula penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuff, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayannah Jabani, S.t., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. selaku Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekertaris Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Penasehat Akademik.
6. Kepada Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
8. Kepada seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, terima kasih.
10. Kepada semua teman seperjuangan di kelas MBS C 2020, PMR.US, KKN WAWONDULA 2023, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini, semoga kita semua sama-sama di lancarkan hingga akhir perjuangan, *see you at the top guys*.
11. Kepada semua pihak-pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung dan secara tidak langsung saya ucapkan banyak terima kasih.

Teriring doa yang tulus, semoga amal kebaikan dan keikhlasan pengorbanan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi agama, bangsa, dan negara.

Palopo, 16 November 2024

Hasanuddin

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	b	Be
ت	Ta'	t	Te
ث	Ša'	š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	j	Je
ح	Ha'	ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	kh	Ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan ye
ص	Šad	š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Fa
ق	Qaf	q	Qi

ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْل : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ...ى	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
ىِ	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua, yaitu: *ta'marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta'marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun,

transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudhah al-athfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madinah al-fādhilah

الْحِكْمَةُ : al-ḥikmah

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda asydid (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَجَّيْنَا : najjainā

الْحَقُّ : al-ḥaqq

نُعِمْ : nu'ima

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditrasliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah(az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta’murūna

النَّوْعُ : al-nau‘

شَيْءٌ : syai’un

أُمِرْتُ : umirtu

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului seperti partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafaz *al-jalālah*, di transliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terterletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadhān al-lazī unzila fīh al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī’ al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama

terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zāid, ditulis menjadi: Abū Zāid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zāid, Naṣr Ḥamīd Abū)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT = Subḥānahū wa ta'ālā

SAW = Ṣallallāhu 'Alaihi wa Sallam

AS = 'Alaihi al-Salām

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

1 = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat tahun

QS.../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4

HR = Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
LAMPIRAN LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	36
D. Definisi Operasional Variabel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian	40
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
Tabel 3.1 Devinisi Variabel	38
Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan usia	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Reputasi	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas eWOM	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Web Quality.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 ..	2
Gambar 2.1 Contoh-contoh dari e-WOM	22
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatter plot</i>	56

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Daftar Pertanyaan

Lampiran 3: Tabel R

Lampiran 4: Titik Persentase Distribusi t (df=364-390)

Lampiran 5: Tabel Uji F

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas

Lampiran 7: Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 12: E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Lampiran 13: Contoh-contoh dari e-WOM (Blog Sribu, 2023)

Lampiran 14: Tabulasi Data Reputasi

ABSTRAK

Hasanuddin, 2024. “*Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality terhadap Kepercayaan Pelanggan.*” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.El

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Reputasi, e-WOM dan *web quality* di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pelanggan secara parsial, untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan pelanggan secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh reputasi, e-WOM dan *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh reputasi, e-WOM dan *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan pengguna Shopee di Kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui, namun dalam hal ini populasi masyarakat yang ada di kota Palopo yang berjumlah kurang lebih 184.681 jiwa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sampling purposive* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus *lameshow*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 orang. Data diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Reputasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) Pelanggan Shopee di kota Palopo, variabel e-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan (Y) Shopee di kota Palopo, variabel *Web Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) Shopee di kota Palopo, dan Reputasi (X1), e-WOM (X2), dan *Web Quality* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) Shopee di kota Palopo. Adapun Reputasi (X1), e-WOM (X2), dan *Web Quality* (X3) dalam menjelaskan perubahan pada Kepercayaan Pelanggan (Y) Shopee di kota Palopo yaitu sebesar 39,8%, sementara 60,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Reputasi, e-WOM, *Web Quality*, dan Kepercayaan Pelanggan

ABSTRACT

Hasanuddin, 2024. *"The Influence of Reputation, Electronic Word of Mouth and Web Quality on Customer Trust."* Sharia Business Management Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI

This thesis discusses the influence of reputation, e-WOM and web quality in Palopo City. This research aims: To determine the influence of reputation on customer trust partially, to determine the influence of e-WOM on customer trust partially, to determine the influence of web quality on customer trust partially, and to determine the influence of reputation, e-WOM and web quality on simultaneous customer trust.

This type of research is quantitative to examine the influence of reputation, e-WOM and web quality on customer trust in Shopee users in Palopo City. The population in this study is unknown, but in this case the population in the city of Palopo is approximately 184,681 people. Sampling was carried out using a purposive sampling technique and determining the number of samples using the lameshow formula. The sample used was 384 people. Data was obtained through observation and questionnaires. Furthermore, this research data was processed using multiple linear regression analysis, partial test, simultaneous test, and coefficient of determination test.

The results of this research show that the Reputation variable (X1) has a positive and significant effect on Customer Trust (Y) of Shopee customers in Palopo city, the e-WOM variable (X2) has a positive and significant effect on Shopee customer trust (Y) in Palopo city, variable Web Quality (X3) has a positive and significant effect on Shopee Customer Trust (Y) in the city of Palopo, and Reputation (X1), e-WOM (X2), and Web Quality (X3) simultaneously have a significant effect on Trust Customer (Y) Shopee in Palopo city. Meanwhile, Reputation (X1), e-WOM (X2), and Web Quality (X3) in explaining changes in Shopee Customer Trust (Y) in the city of Palopo are 39.8%, while 60.2% is explained by other variables outside the research This.

Kata Kunci : Reputation, e-WOM, Web Quality, and Customer Trust

BAB I

PENDAHULUAN

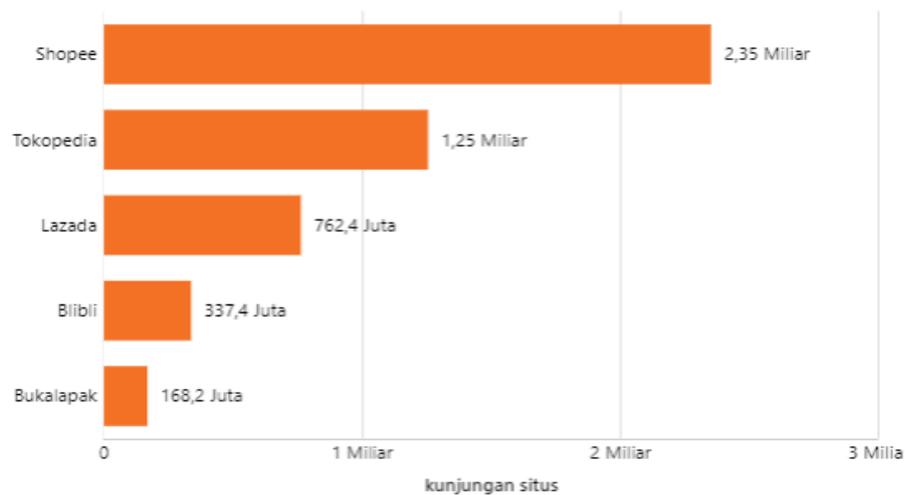
A. Latar Belakang

Sekarang berbelanja *online* merupakan sesuatu yang tidak asing lagi bagi kita, transaksi jual beli kini dapat dilakukan dibalik layar *smartphone* atau komputer tanpa perlu adanya interaksi langsung. Meski pada awalnya sempat diragukan dari segi kepercayaan dan kualitas produk, tetapi tren belanja *online* ini semakin lama semakin meningkat. Oleh karena itu, tidak heran jika kini banyak pelaku bisnis mulai membuka *e-commerce* untuk menampung pesanan yang masuk secara *online*. Para pengamat bisnis menilai ini langkah yang tepat sebagai investasi jangka panjang, mengingat tren belanja *online* ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu kelebihan yang paling besar dari belanja *online* yaitu fleksibilitas tempat dan waktu. Penjual dan pembeli dari belahan dunia yang berbeda pun bisa dapat saling berinteraksi selama pembeli dapat mengakses *website* atau media sosial dari penjual. Berberapa *website e-commerce* yang terkenal di dunia antara lain eBay, Amazon, Walmart hingga AliExpress.

Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* menjadi salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian *online shop* atau *e-commerce*. Hal itu di dukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.

Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 278 juta jiwa, dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada

periode 2022-2023 berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)¹, dan menurut laporan Populix, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk melakukan kegiatan berbelanja sebanyak 72 persen.² Beberapa situs *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Zalora, Sociolla, JD ID, dan lain-lain.



Gambar 1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 (SimilarWeb, 2023).³

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari sampai Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, sementara itu situs Tokopedia meraih

¹ Sarnita Sadya, “APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023,” DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.

² Ida Nurcahyani, “Populix: 72 Persen Masyarakat Indonesia Gunakan Internet Untuk Belanja,” ANTARA, 2023, <https://www.antaraneews.com/berita/3446709/populix-72-persen-masyarakat-indonesia-gunakan-internet-untuk-belanja>.

³ Adi Ahdiat, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023,” databoks, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, dan Blibli meraih 337,4 juta kunjungan.⁴

Dari banyaknya jumlah *marketplace* di Indonesia mengakibatkan persaingan yang ketat dan mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen agar menggunakan aplikasi atau mengunjungi *website marketplace* dengan menciptakan inovasi – inovasi yang dapat mempermudah dan membuat nyaman konsumen dalam melakukan transaksi agar kepercayaan pelanggan pun meningkat. Di samping itu perusahaan juga harus dapat menjamin keamanan pelanggannya dari pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab.

Perusahaan juga harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.⁵ Setelah memperoleh pelanggan, pihak perusahaan kemudian harus mencari cara untuk mempertahankan pelanggan tersebut agar menjadi loyal, dimana loyalitas atau kesetiaan klien yang ditunjukkan dengan sudut pandang positif dapat meningkatkan pembelian berulang dan keteraturan, kemauan untuk mengusulkan rekomendasi kepada orang lain, dan tentunya membuat pelanggan mencoba untuk tidak beralih ke produk lain.⁶

Diperlukan suatu upaya dan inovasi untuk untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan khususnya untuk para pembeli yang

⁴ Sadya, “APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023.”

⁵ Ridwan Feroji and Burhan Rifuddin, “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone,” *Jurnal Tadbir Peradaban* 1, no. 1 (2021): 42–47, <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9.c>

⁶ Fasiha et al., “The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets” 7, no. 2 (2022): 177–92.

melakukan pembelian secara online di internet. Namun, kepercayaan pelanggan dapat timbul karena didorong oleh beberapa faktor. Kepercayaan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah *perceived vendor reputation*. *Perceived vendor reputation* (reputasi perusahaan) adalah suatu konsep tentang penilaian dan citra perusahaan dari pihak luar terhadap kualitas yang berasal dari kinerja perusahaan di masa lampau.⁷ Reputasi bukanlah sesuatu yang dapat dibangun dalam semalam, tetapi merupakan hasil dari tindakan yang konsisten, integritas, dan pelayanan yang baik dari waktu ke waktu. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan.

Reputasi merupakan faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan dapat memunculkan minat beli konsumen, reputasi positif sangat diperlukan bagi penjual untuk meraih kepercayaan pelanggan pembeli. Ketika si pelanggan mempersepsikan opini lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.⁸ Oleh karena itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga reputasi mereka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

⁷ Riza Rahmawati, "Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X," *Core.Ac.Uk* 8 (2019), <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.

⁸ Zuyyina Rahma Zalni and Abror, "Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01, no. 2 (2019): 97–107, <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/6401>.

Di Kota Palopo sendiri pengguna shopee kebanyakan dari kaum wanita dan mereka lebih aktif berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee. Aktivitas belanja online yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai rutinitas sehari-hari biasanya dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan sehingga menimbulkan ketergantungan. Ini diakibatkan akibat adanya dorongan untuk mengikuti perkembangan zaman (tren) sehingga mereka cenderung berperilaku boros dalam berbelanja.⁹

Terdapat penelitian terdahulu yang berlokasi di kota Palopo menyatakan bahwa masyarakat Kota Palopo yang mempunyai aplikasi Shopee di *smartphone* mereka cenderung melihat *review* dan *rating* dari sebuah produk sebelum melakukan pembelian, yang dimana ketika semakin bagus rating yang didapat pelanggan akan merasa puas dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.¹⁰

Suatu perusahaan juga harus mengetahui keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen dengan cara lebih dekat dengan konsumen melalui media komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan atau dapat disebut juga melalui *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan strategi marketing untuk memasarkan suatu bisnis dari mulut ke mulut.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *Word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan adanya e-WOM mampu

⁹ Ferawaty Sandi, "Dampak Pembelian Online Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Kota Palopo," *Fera*, 2020.

¹⁰ Namsi Tandidatu et al., "Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 322–31, <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.537>.

mempengaruhi kepercayaan pelanggan. e-WOM menjadi media yang bisa di pakai perusahaan untuk menginformasikan produknya ke para konsumen agar lebih dapat menjadi informasi penting yang dapat disebarakan ke konsumen lainnya untuk menjadi bahan pembicaraan dan mudah di akses melalui internet.

Terdapat perbedaan pendapat tentang variabel e-WOM ini, penelitian Bagheri dan Mokhtaran membuktikan bahwa salah satu factor pendorong seseorang melakukan pembelian adalah e-WOM.¹¹ Namun bertentangan dengan pernyataan Effendi et al. yang membuktikan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi adanya *electronic word of mouth*.¹² Effendi et al. meneliti e-WOM yang ada di Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sehingga informasi yang diterima oleh konsumen sangat banyak yang mengakibatkan konsumen kebanjiran informasi. Hal tersebut berdampak pada sulitnya konsumen menanggapi semua informasi yang diterima.

Web quality juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Sebuah situs web yang baik akan mencerminkan profesionalisme, keandalan, dan fokus pada pengalaman pengguna yang baik. Ketika pengunjung mengakses sebuah situs web, mereka mencari informasi yang jelas, mudah diakses, dan terpercaya. Situs web yang dibuat sedemikian rupa dan memiliki konten yang relevan dapat memberikan kesan pertama yang positif. Hal

¹¹ Nazli Sheikh Bagheri and Mahrokh Mokhtaran, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zambil Online Store," *Journal Uran UA*, no. 1 (2018): 400–403.

¹² Syahrul Effendi et al., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 22–31, <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

ini mencakup kecepatan muat halaman, navigasi yang intuitif, serta desain responsif yang memberikan pengalaman pengguna yang mulus.

Sebuah situs web yang memiliki tata letak yang kacau atau sulit dinavigasi dapat menyebabkan kebingungan dan frustrasi bagi pengunjung. Ini bisa memberikan kesan bahwa perusahaan tidak peduli dengan pengalaman pelanggan atau tidak memperhatikan detail-detail penting. Sebaliknya, situs web yang menyajikan informasi dengan rapi, memiliki fitur pencarian yang efektif, dan menyediakan konten yang relevan dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan tingkat kepercayaan.

Dengan demikian, *web quality* bukan hanya tentang aspek teknis, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pengguna. Situs web yang dirancang dengan baik, memiliki konten yang relevan, mudah dinavigasi, dan aman akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Sebagai salah satu aset digital utama dalam bisnis saat ini, investasi dalam meningkatkan kualitas situs web dapat membawa manfaat jangka panjang dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dengan melihat penelitian terdahulu yang relevan, penelitian ini masih terdapat inkonsistensi khususnya pada variabel kualitas *website* atau *web quality*. Penelitian oleh Basrah Saidani et al. ditemukan hasil bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.¹³ Bertolak belakang dengan

¹³ Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, and Shandy Aditya, "Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10, no. 2 (2019): 425–44.

penelitian oleh Jennifer & Monica yang menyatakan bahwa kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.¹⁴

Pada aplikasi Shopee dimana berdasarkan data merupakan *E-commerce* yang meraih kunjungan situs terbanyak dibanding dengan para pesaingnya di tahun 2023 prestasi tersebut membuat kita berfikir bahwa aplikasi shopee sangat dinikmati para pengguna internet yang ingin membeli online, akan tetapi muncul beberapa masalah yang dihadapi oleh para konsumen dari banyaknya variasi produk yang disediakan.

Berdasarkan pengamatan peneliti baik melalui website aplikasi dan juga dari beberapa pencarian di internet bahwa ada beberapa pelanggan Shopee yang menganggap sistem pelayanan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak produk palsu yang dijual dan produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang di tampilkan digambar pada saat sebelum membeli produk ditambah lagi dengan bertambahnya pengguna Shopee menyebabkan bertambahnya orderan dari pelanggan, hal ini mengakibatkan pesanan barang menumpuk dan akan membutuhkan waktu yang lebih lama agar suatu produk sampai ke tangan konsumen.

Customer service di aplikasi shopee bisa dibilang lama dalam membalas pesan yang masuk, yang mengakibatkan banyak konsumen mengajukan complain. Selain itu syarat dan ketentuan promo gratis ongkir yang diberlakukan di Shopee terkesan sulit dan merepotkan bagi pengguna, potongan ongkos kirim

¹⁴ Serli Wijaya, Jennifer Felicia, and Monica Oktavia, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang Pada Traveloka," *Journal of Chemical Information and Modeling* 110, no. 9 (2017): 1689–99.

yang diberikan pun harus ada batas maksimal transaksi sehingga terkadang ongkos kirim yang ditagihkan terkesan mahal.

Hal – hal tersebut tentu akan menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Informasi untuk melihat hal seperti itu pun dapat dengan mudah di akses di internet dan secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen atau bisa dikatakan dengan e-WOM.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka hal tersebut yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* Dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Palopo.”**

B. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang sejalan dengan uraian pada latar belakang sebagai berikut?

1. Apakah ada pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pelanggan Shopee sebagai platform e-commerce di Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee sebagai platform e-commerce di Kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh *Web Quality* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee sebagai platform e-commerce di Kota Palopo?
4. Apakah ada pengaruh reputasi, *Electronic Word of Mouth*, *Web Quality* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee sebagai platform e-commerce di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh seraca parsial reputasi terhadap tingkat kepercayaan pelanggan shopee pada kota palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial e-WOM terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di kota palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *web quality* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan reputasi, e-WOM, dan *web quality*, terhadap kepercayaan pelanggan di kota palopo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini adalah dapat menambah ilmu dan wawasan terhadap hasil penelitian yang dikerjakan nantinya.

2. Manfaat praktis

Adanya penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian tentang Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* Dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Palopo.

3. Manfaat Akademis

Adanya penelitian ini dapat digunakan akademisi jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah penelitian serupa yang dihadapi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam merencanakan penelitian ini, peneliti memerlukan suatu bahan perbandingan yang di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya persamaan pada penelitian sebelumnya, oleh karena itu peneliti membandingkannya dengan penelitian lain, baik berupa jurnal, tesis, skripsi maupun artikel yang memiliki kaitan dengan penelitian yang di tulis oleh peneliti ini. Adapun yang menjadi penelitian terdahulu pada penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Zuyyina Raha Zalni & Abror. ¹⁵	Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang	1) Penelitian kuantitatif 2) Penarikan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> 3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan kuesioner	Nilai koefisien regresi Reputasi (X1) sebesar 0.142 dengan nilai signifikansi 0,041. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian,dapat diartikan bahwa variabel Reputasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y). Nilai koefisien regresi e-WOM (X2) sebesar 0.144 dengan nilai signifikansi 0,037. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian,dapat diartikan bahwa variabel e-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y). Nilai koefisien regresi Web Quality (X3) sebesar 0.590 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian,dapat diartikan bahwa variabel Sikap Konsumen (X3) berpengaruh	Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian yang berada di kota padang dan teknik penarikan sampel yang digunakan.

¹⁵ Zalni and Abror, "Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang (2019)."

			positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y). Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,549, artinya variabel Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan Web Quality (X3) mampu mempengaruhi kepercayaan (Y) sebesar 54,9% dan sisa sebesar 45,1 dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.		
2.	Razi Fargly & R.A Marlien ¹⁶	<i>How Does Words of Mouth and Website Quality towards Trust Online Shops?</i>	<p>1) Kuantitatif</p> <p>2) Analisis yang digunakan yaitu deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden.</p> <p>3) Penarikan sampel menggunakan <i>purposive</i> sampe(150 responden)</p> <p>4) Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil uji empiris diperoleh bahwa reputasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$.</p> <p>Berdasarkan hasil diperoleh bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan (Y) dengan nilai p-value $0.054 > 0.05$</p> <p>Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa e-WOM (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) dengan nilai p-value $0.021 < 0.05$.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa W eb Quality (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$.</p>	<p>Pada penelitian ini tidak memasukkan variabel e-WOM dan reputasi sebagai variabel bebas, selanjutnya penelitian in hanya toko <i>online</i> sebagai objek penelitiannya tidak memilih salah satu toko online secara spesifik.</p>

¹⁶ Razi Fargly, R A Marlien, and Universitas Stikubank, "How Does Words of Mouth and Website Quality towards Trust Online Shops?" 7 (2024): 4162–68.

3.	Aeny Jamil & Markus Surkamta Eric Santosa ¹⁷	Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang)	1) Kuantitatif 2) Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3) Penarikan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda diketahui bahwa H1 diterima dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.5$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.246 dengan arah positif. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa H2 diterimadengan nilai signifikansi $0.000 < 0.5$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.535 dengan arah positif. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui H3 ditolakdengan nilai signifikansi $0.178 > 0.5$. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui H4 diterimadengan nilai signifikansi $0.000 < 0.5$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.637 dengan arah positif.	Terdapat perbedaan pada beberapa variabel dan teknik sampling yang digunakan.
----	---	---	---	--	---

B. Landasan Teori

1. Reputasi

Reputasi adalah citra atau pendapat yang umumnya dimiliki oleh orang atau organisasi dalam masyarakat. Ini mencakup bagaimana seseorang atau sesuatu dianggap oleh orang lain berdasarkan tindakan, kualitas, atau kinerja dari seseorang, organisasi atau perusahaan. Reputasi dapat mempengaruhi bagaimana seseorang atau sesuatu itu diperlakukan, dihargai, atau dipercaya oleh orang lain. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas seseorang

¹⁷ Aeny Jamil¹ et al., "The Effect Perception Risk, Corporate Image And Word Of Mouth On Consumer Trust And Their Impact On Loyalty Using E-Commerce Shopee (Study on User E-Commerce Shopee In The City Of Semarang) Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 944–53, <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.

atau suatu organisasi, sedangkan reputasi yang buruk dapat merusak hubungan dengan orang lain dan merugikan secara finansial atau sosial.

Menurut Helm et al. reputasi merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para *stakeholder* yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu¹⁸. Dan menurut Walsh dalam Y Christiono menyatakan reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktifitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktifitas perusahaan.¹⁹ Sedangkan dari Frank Jefkins mengartikan reputasi atau cerminan sebagai kesan, gambaran atau kesan yang akurat (sesuai dengan kenyataan sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, barang dagangan atau jasa suatu perusahaan atau perusahaan.²⁰

Reputasi merupakan aset yang sangat penting dalam dunia bisnis maupun personal. Tantangan dari reputasi yakni reputasi dapat hancur dalam sekejap akibat kesalahan atau skandal yang terjadi. Bahkan, sebuah reputasi yang telah direkayasa bertahun-tahun seringkali terputus hanya karena suatu kejadian yang tidak diinginkan. Selain itu, reputasi juga rentan terhadap serangan dari pesaing atau pihak-pihak yang tidak senang terhadap kita. Oleh karena itu, menjaga reputasi merupakan tugas yang tidak mudah dan membutuhkan kerja keras, konsistensi, dan integritas untuk terus mempertahankannya. Jika reputasi telah

¹⁸ Helm, S., Lier-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation Management*. Springer.

¹⁹ Y Christiono, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Menggunakan Metode Reputation Quotient," 2017, 10–27.

²⁰ Frank Jefkins. 1998. *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta. Erlangga. Hal. 20 dan 412

tercemar, akan sangat sulit untuk memperbaikinya dan hal ini dapat berdampak negatif pada aspek-aspek lain dalam hidup kita.

Tantangan reputasi seperti diatas bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Reputasi dapat dengan mudah terkikis oleh berbagai faktor, mulai dari kesalahan manajemen hingga krisis yang tak terduga. Salah satu tantangan terbesar adalah respons perusahaan terhadap masalah-masalah yang muncul. Ketika ada kesalahan atau kontroversi, bagaimana perusahaan merespons dan berkomunikasi dengan publik dapat menentukan arah reputasi mereka. Tantangan reputasi dapat muncul dari berbagai sumber, seperti skandal korporasi, ketidakpatuhan terhadap regulasi, atau respon yang buruk terhadap masalah yang muncul. Ketika perusahaan tidak mampu menangani situasi-situasi ini dengan baik, reputasi mereka dapat terancam. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu siap untuk merespons dengan cepat dan tepat terhadap situasi-situasi yang dapat mempengaruhi reputasi mereka, sambil terus membangun fondasi reputasi yang kuat melalui kepercayaan, integritas, transparansi, dan konsistensi.

Dalam menghadapi semua tantangan ini, membangun kepercayaan dengan transparansi, integritas, dan konsistensi adalah kunci utama. Perusahaan perlu berkomitmen untuk bertindak secara etis, mengakui kesalahan dengan cepat, dan berkomunikasi secara terbuka dengan semua pemangku kepentingan mereka. Dengan demikian, mereka dapat menjaga reputasi yang kuat dan berkelanjutan di mata publik serta pasar. Dalam era digital sekarang ini persepsi atau opini apapun dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial, ulasan online, dan berita online.

Oleh karena itu, penting untuk tetap menjaga pandangan opini yang baik karena satu tindakan negatif atau kontroversial dapat memiliki dampak yang merugikan citra seorang atau suatu perusahaan dalam waktu yang singkat.

Reputasi yang baik memiliki ciri-ciri meliputi kepercayaan, integritas, transparansi, dan konsistensi. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dianggap dapat dipercaya oleh konsumen dalam menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas, serta berkomitmen terhadap prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab sosial. Integritas dalam tindakan dan komunikasi perusahaan adalah kunci dalam membangun reputasi yang solid, karena hal ini mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan tersebut. Transparansi juga menjadi ciri yang penting dalam reputasi sebuah perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk terbuka tentang proses, kebijakan, dan tindakan mereka dapat membangun kepercayaan dari publik. Selain itu, konsistensi dalam perilaku dan komunikasi perusahaan juga menjadi faktor kunci. Ketika sebuah perusahaan konsisten dalam menjalankan nilai-nilai mereka, ini memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Reputasi perusahaan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya. Herbig et al. dalam Riza Rahmawati menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan yakni kompetensi produk, keunggulan produk, kepercayaan pelanggan terhadap merek, dan pengalaman konsumen terhadap produk, perilaku yang disebabkan oleh kepuasan konsumen.²¹

²¹ Riza Rahmawati, "Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X," *Core.Ac.Uk* 8 (2019), <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.

a. Aspek-aspek Reputasi

Menurut Selnes reputasi perusahaan terdiri dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:²²

1) Nama baik

Nama baik adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2) Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para pelanggan mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibanding dengan pesaing-pesaing yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3) Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi pelanggan, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

²² Selnes, Fred. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*.

4) Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para pelanggan akan kemudahan untuk mengingat nama baik perusahaan tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan yang bernama international business machine lebih di kenal dengan sebutan IBM.

b. Indikator Reputasi

Pandangan atau opini sulit diukur secara langsung, tetapi ada beberapa indikator yang dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik atau buruknya reputasi suatu entitas. Indikator-indikator dari reputasi yang diungkapkan oleh Urde dan Greyser adalah sebagai berikut.²³

1) *Relevance* (Relevansi)

Suatu informasi yang diperoleh konsumen dalam membedakan beberapa alternatif keputusan yang ada, sehingga konsumen dapat menetapkan pilihannya dengan mudah. Berkaitan erat atau sesuai terhadap masalah yang dihadapi, sebuah kondisi yang bersangkutan dan berkaitan dengan tujuan yang berlaku dan sesuai.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Teguh keyakinan dalam kehandalan, kebenaran, atau kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat antara penjual dan pembeli.

²³ Syaf Tri Yulandra and Rice Haryati, "Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam," *Matua Jurnal* 2, no. 4 (2020): 295–306, <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/221>.

3) *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata konsumen atau sebuah kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya oleh konsumen.

4) *Recognasibility* (Pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah perusahaan oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan tidak dikenal, maka produk harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) yaitu proses di mana orang berbagi informasi, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman mereka tentang produk, merek, layanan, organisasi atau perusahaan melalui platform online atau internet. Manusia adalah makhluk sosial, sehingga tidak mengherankan jika untuk memenuhi kebutuhannya, manusia saling bergantung dan tidak mampu berdiri sendiri.²⁴ maka dari itu e-WOM mencakup semua bentuk interaksi *online* dimana orang-orang berbagi pendapat mereka tentang suatu hal dengan orang lain. e-WOM merupakan perkembangan dari *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* yang kemudian beralih ke *online* karena perkembangan teknologi komunikasi dan internet.

Menurut Henning-Thurau et al. dalam Aynie et al. e-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini

²⁴ Muhammad Alwi and Muhammad Fakhri, "Debate on Work Ethos in Reflection of The Prophet ' s Hadith" 1, no. 1 (2022): 33–46.

tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.²⁵ Sedangkan menurut Goldsmith dalam Arif Muhammad e-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.²⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* atau e-WOM adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa.

a. Perbedaan e-WOM dari *word of mouth* tradisional dalam tiga bagian yaitu :²⁷

1) Ruang lingkup komunikasi e-WOM jauh lebih luas.

Tidak seperti WOM tradisional yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi e-WOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal.

2) Online review dalam situs web mengumpulkan banyak informasi.

e-WOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat e-WOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional.

3) Review dapat dengan mudah diukur

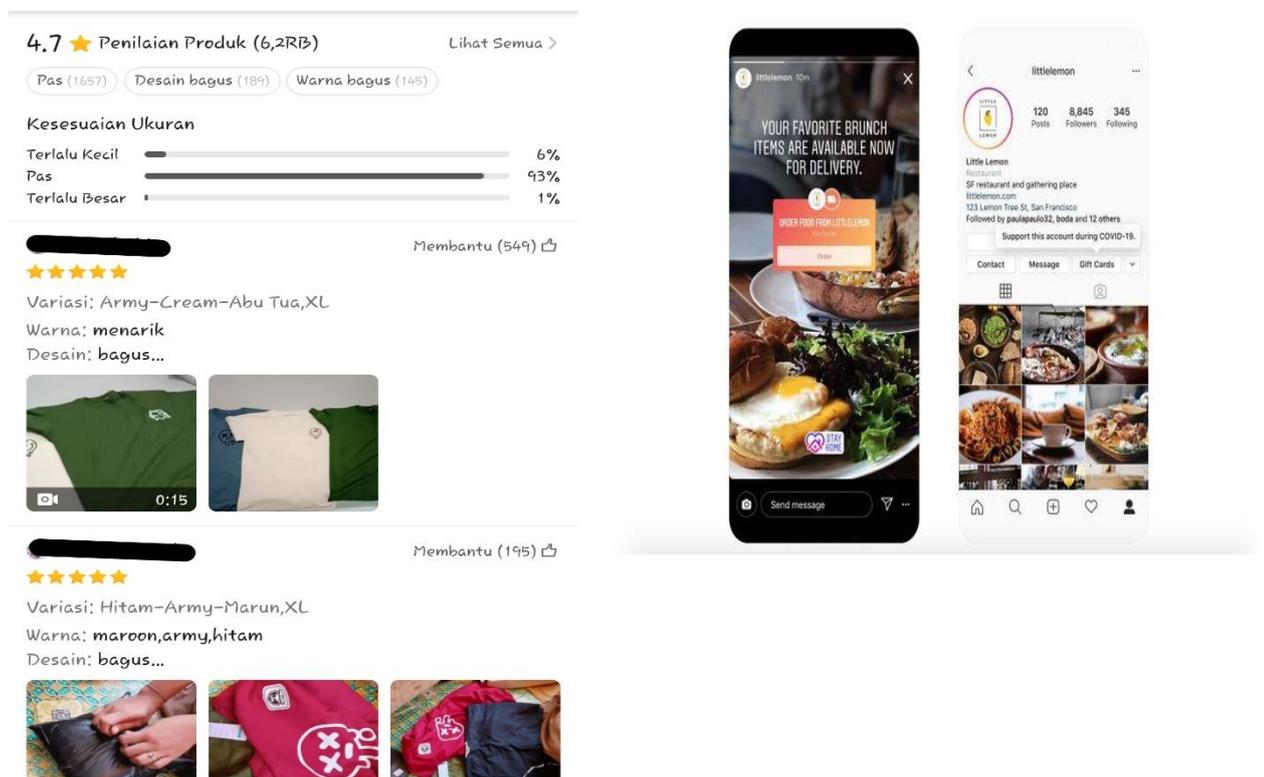
²⁵ Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen* 17, no. 1 (2021): 136–43, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.

²⁶ Muhammad Arif., "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online," *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2021): 111–22.

²⁷ Venandito Tuyu, Silcyljeova Moniharapon, and Jane Grace Poluan, "The Effect of Online Advertising and E-Wom on Online Product Purchase Decisions (Study on Consumer Bag Store Manado)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 526, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42743>.

Dengan melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web yang dapat juga membuat informasi lebih mudah menyebar.

Ada beberapa macam bentuk dari e-WOM salah satu contohnya yakni komentar atau ulasan produk yang disertai dengan foto atau video menjadi salah satu bentuk e-WOM yang paling umum, postingan tentang pengalaman pribadi saat mencoba produk atau layanan tertentu di media sosial dapat memicu perbincangan dan menarik perhatian banyak orang.



Gambar 2.1 Contoh-contoh dari e-WOM (Blog Sribu, 2023).²⁸

Pada *marketplace* konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. e-WOM juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi

²⁸ Giap Luwena, "10 Cara Mempromosikan Makanan Di Instagram Yang Efektif," Blog Sribu, 2023, <https://www.sribu.com/id/blog/cara-mempromosikan-makanan>.

citra merek dan keputusan pembelian konsumen. e-WOM biasa kita temukan di berbagai *E-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya.

Meskipun memberikan banyak manfaat, seperti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen, e-WOM juga hadir dengan beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah kesulitan dalam mengelola dan memantau semua aktivitas e-WOM yang terjadi secara *online*. Dengan begitu banyak platform sosial, blog, forum, dan situs ulasan, merek harus memiliki strategi yang matang untuk melacak, merespons, dan mengelola setiap interaksi konsumen.

Suatu merek atau perusahaan harus membangun kepercayaan dengan konsumen dan memastikan bahwa informasi yang mereka berikan berasal dari sumber yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, perusahaan dapat memanfaatkan potensi positif e-WOM untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Ismagilova et al. indikator suatu produk atau jasa memiliki e-WOM yang baik adalah sebagai berikut:²⁹

1) Konten (*content*).

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

²⁹ Ismagilova, Elvira, dkk. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions*. UK: Springer.

2) Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*).

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

3) Peringkat (*rating*).

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4) Kualitas (*quality*).

Kualitas e-WOM yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5) Volume.

Volume e-WOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

3. *Web Quality*

Web quality adalah istilah yang mengacu pada standar dan karakteristik kualitas suatu halaman web. Kualitas web yang baik melibatkan faktor seperti kecepatan pemuatan halaman, berfungsi dengan baik kemudahan navigasi,

konsistensi desain, konten yang relevan dan berkualitas, dan lain-lain. Penting untuk menjaga kualitas web yang baik untuk memberikan pengalaman positif kepada pengunjung *website* dan mendukung tujuan dari *website* tersebut. Kualitas web akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Apabila kinerja yang dirasakan oleh pengguna tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan Apabila kinerja yang dirasakan oleh pengguna sesuai harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas.³⁰

Menurut Barnes dan Vidgen dalam Muhsin et al. *Website quality* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet.³¹ sedangkan menurut Safira Rahmaini kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah website tersebut.³² Hsu, Chang dan Chen dalam H. Jundrio mendefinisikan *website quality* sebagai “*the quality of a website can be addressed in terms of system quality, information quality and service quality.*”³³ Sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya.

Web quality merupakan faktor krusial dalam kesuksesan suatu situs web, tantangan utama yang dihadapi dalam menjaga kualitas web adalah memastikan

³⁰ Fasiha, Nurfadilah, and Mineliani Putri Daming, “Analysis of Differences in Customer Satisfaction in Courier Service Business in Palopo City Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Jasa Kurir Di Kota Palopo,” 2021.

³¹ Ali Muhsin and Dindan Amanda Zuliestiana, “Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung,” *E-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017): 18–19.

³² Safira Nur Rahmaini, “Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis (IPA),” *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 2018.

³³ Harry Jundrio and Keni Keni, “Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 229, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>.

bahwa situs tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, informatif, dan mudah digunakan. Salah satu tantangan utamanya adalah konsistensi dalam pengalaman pengguna di berbagai perangkat, mulai dari komputer desktop hingga smartphone. Desain responsif menjadi kunci di sini, karena situs harus dapat menyesuaikan tata letak dan ukuran konten secara otomatis sesuai dengan layar perangkat yang digunakan.

Selain itu, masalah kecepatan dan performa juga menjadi tantangan dalam *web quality*. Pengunjung cenderung meninggalkan situs jika waktu muatnya terlalu lama, sehingga optimasi kecepatan situs sangat penting. Hal ini meliputi pengoptimalan gambar, dan pengurangan naskah yang membebani kinerja. Selain itu, ketersediaan konten yang mutakhir dan relevan juga menjadi tantangan, karena situs harus secara terus-menerus diperbarui dengan informasi terbaru untuk menjaga minat pengunjung. Tantangan lainnya adalah keamanan situs web, dengan ancaman keamanan *cyber* yang semakin canggih, situs web harus dilindungi dari serangan malware, *hacking*, dan pencurian data. Ini memerlukan pembaruan rutin perangkat lunak, enkripsi data sensitif, serta implementasi protokol keamanan seperti HTTPS.

a. Indikator *Web Quality*

Menurut Safira Rahmaini dalam Silvia *website* yang bagus ialah web yang fokus utamanya adalah isi dari *website* tersebut, dimana hal itu merupakan faktor utama yang menyebabkan para penggunanya kembali mengunjungi sebuah

website. Indikator kualitas *website* dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi, yaitu:³⁴

- 1) Informasi, yakni dimensi yang meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari konten yang ada di dalam *website* tersebut.
- 2) Keamanan, yaitu dimensi yang meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan
- 3) Kemudahan, yaitu dimensi yang meliputi kemudahan pengoperasian, kemudahan untuk dimengerti, dan kecepatan.
- 4) Kenyamanan, yaitu dimensi yang meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- 5) Kualitas pelayanan yaitu dimensi yang meliputi kelengkapan secara online dan *customer service*.

Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang elemen-elemen utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas sebuah situs web berdasarkan standar dan pandangan para ahli di bidangnya. Menjaga kualitas situs web adalah proses berkelanjutan yang memerlukan perhatian terus-menerus terhadap semua aspek yang telah disebutkan di atas.

4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan atau biasa dikenal dengan *customer trust* merupakan suatu kondisi yang didasari oleh keyakinan, kepercayaan, serta pengetahuan dari pelanggan tentang suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan

³⁴ Silvia Silvia, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Website Distankan Menggunakan Metode Webqual 4.0(Studi Kasus:Dinas Pertanian Dan Perikanan Kota Pekanbaru)," *Repository Universitas Lancang Kuning*, 2023.

tingkat keyakinan atau kepercayaan bahwa pelanggan memiliki terhadap kemampuan sebuah merek atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang menciptakan konsumen melakukan pembelian, terutama ketika seseorang melakukan pembelian secara online dengan risiko rendah. Meskipun tidak ada kepercayaan klien, transaksi di situs yang terlihat online akan lebih sulit terjadi.³⁵

Menurut Mowen dalam Assiddiq tentang kepercayaan konsumen yaitu, “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya”.³⁶ Rotter dalam F. Fandi menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi sebuah harapan yang diperintahkan oleh individu atau kelompok ketika kata-kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain terpenuhi.³⁷ Sedangkan dari Ba dan Pavlou dalam Izzah et al. mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian asosiasi terhadap hubungan individu dengan orang-orang yang dapat melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam lingkungan yang dipenuhi ketidakpastian.³⁸

Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Kepercayaan dapat meningkat jika pengetahuan yang diterima diperhitungkan secara benar, relevan dan lengkap. Besarnya kepercayaan

³⁵ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak,” *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

³⁶ Alif Akbar Assiddiq, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Elibrary Unikom*, no. 2001 (2021).

³⁷ Fandi Fandi and Ratna Juwita, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 2 (2022): 142–50, <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2316>.

³⁸ Fina Nailul Izzah et al., “Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang,” *AL-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 9, no. 1 (2022): 47, <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>.

juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan sebuah perayaan dapat meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa depan.³⁹

dalam membangun kepercayaan pelanggan juga datang dari persaingan yang ketat dan beragam pilihan yang tersedia bagi konsumen. Bisnis harus bekerja ekstra keras untuk menonjolkan keunikan mereka, memberikan nilai tambah yang jelas, dan terus berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang kokoh dan berkelanjutan. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, bisnis dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan, yang menjadi dasar untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

a. Faktor yang membentuk kepercayaan yaitu :⁴⁰

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

³⁹ Muh Ruslan Abdullah et al., "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City," *Jurnal Al-Qardh* 7, no. 1 (2022): 44–54, <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>.

⁴⁰ Anggi Putra, "Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk SunnYGOLD (Studi Kasus Pada Konsumen SunnYGOLD Di Jakarta Selatan)," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 2, no. 1 (2021): 196, <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>.

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

b. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Wilianti ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:⁴¹

1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

⁴¹ Wilianti, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12, no. 2004 (2020): 6–25.

3) *Integrity* (Integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Sebuah merek atau perusahaan dapat bekerja untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang kuat dapat menjadi aset berharga dalam memenangkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan meningkatkan kesetiaan merek.

C. Kerangka Pikir

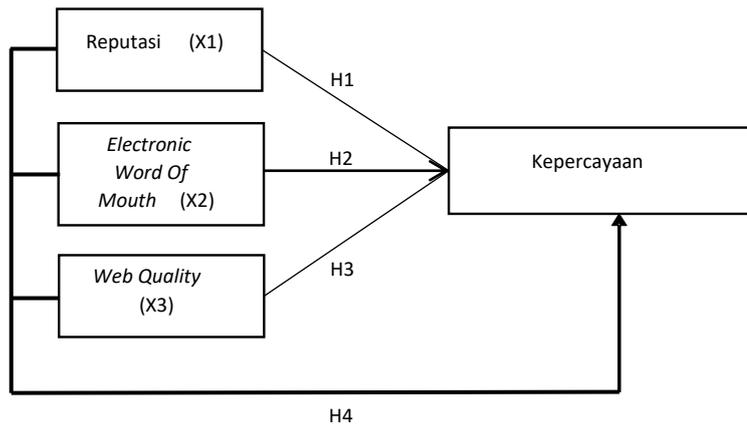
Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.⁴²

Kerangka atau paradigma penelitian menyatakan keterkaitan variabel-variabel sejalan dengan rumusan masalah dalam analisis. Dalam analisis ini, peneliti berasumsi bahwa ada pengaruh reputasi (X1), e-WOM (X2), dan *web*

⁴² Stefani Ditamei, "Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya," detikjabar, 2022, <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta-contohnya>.

quality (X3) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada pelanggan shopee di kota palopo secara parsial dan simultan.

Berikut bagan kerangka pikir yang yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan uraian pada kerangka pikir :



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesa Penelitian atau biasa disebut hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Jadi para peneliti akan membuat hipotesa dalam penelitiannya, yang bertujuan untuk menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan langkah selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan-kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukannya.⁴³

Berikut hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini :

1. Pengaruh Reputasi terhadap kepercayaan pelanggan shopee

H0 : Tidak terdapat pengaruh Reputasi terhadap kepercayaan pelanggan shopee di kota Palopo.

⁴³ Ahmadriswan Nasution, "Bahan Ajar Fsa Angkatan Ke-21 Tahun 2020 Pengujian Hipotesis," *Pusdiklat.Bps.Go.Id*, 2020, 4.

H1 : Terdapat pengaruh Reputasi terhadap kepercayaan pelanggan shopee di kota Palopo.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan pelanggan shopee

H0 : Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan pelanggan shopee di kota Palopo.

H1 : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan pelanggan shopee di kota Palopo.

3. Pengaruh *Web Quality* terhadap kepercayaan pelanggan shopee

H0 : Tidak terdapat pengaruh *Web Quality* terhadap kepercayaan pelanggan shopee di kota Palopo.

H1 : Terdapat pengaruh *Web Quality* terhadap kepercayaan pelanggan shopee di kota Palopo.

4. Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth*, *Web Quality* terhadap kepercayaan pelanggan shopee.

H0 : Tidak terdapat pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth*, *Web Quality* terhadap kepercayaan pelanggan di kota palopo.

H1 : Terdapat pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth*, *Web Quality* terhadap kepercayaan pelanggan di kota palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian ini banyak menyajikan data berupa angka. Definisi dari pendekatan penelitian ini adalah penelitian ilmiah yang sematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta kuasalitas hubungan – hubungannya.

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis⁴⁴. Adapun SPSS versi IBM SPSS 20 adalah program pengolah data yang dipakai dalam skripsi ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk lokasi dalam penelitian ini ialah masyarakat khususnya untuk kota Palopo. Peneliti memilih lokasi ini karena ingin mengetahui terkait apakah reputasi, e-WOM, dan *web quality* mempengaruhi kepercayaan pelanggan shopee yang berada di kota Palopo. Waktu penelitian yaitu Juni sampai November 2024 yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data atau hasil yang diperoleh.

⁴⁴ Sugiyono, “Bab Iii (3),” *Metodologi Penelitian*, 2018, 102.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Wahyudi mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang merupakan subjek/objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan seorang peneliti untuk diteliti.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui, namun dalam hal ini populasi masyarakat yang ada di Kota Palopo yang berjumlah kurang lebih 184.681 jiwa.⁴⁶

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diperlukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan jumlah populasi. Cara penentuan sampel yang dipakai peneliti yaitu *Purposive Sampling*.⁴⁷ Masyarakat Kota Palopo berusia di atas 18 tahun keatas yang memiliki aplikasi Shopee dan telah menggunakan aplikasinya lebih dari satu kali merupakan responden dalam penelitian ini. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada rumus Lameshow berikut.

⁴⁵ Wahyudi Wahyudi, "Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Informasi Penjualan Tiket Konser Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (Eucs) Pada Website Motikdong.Com," *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7, no. 4 (2022): 73, <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i4.1989>.

⁴⁶ Badan Pusat Statistik Kota Palopo, "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kecamatan Di Kota Palopo, 2021," *Badan Pusat Statistik*, 2022, <https://batukota.bps.go.id/statictable/2022/03/18/1136/>.

⁴⁷ Maimuna K. Tarishi Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, "Teknik Pengambilan Sampel," *Ekp* 13, no. 3 (2015): 1576–80.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,025}$$

$$n = 384,16 = 384$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan (5%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan dalam penelitian akan digunakan sebanyak 384 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Tabel Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Reputasi	Reputasi adalah citra atau pendapat yang umumnya dimiliki oleh orang atau organisasi dalam masyarakat. Ini mencakup bagaimana seseorang atau sesuatu dianggap oleh orang lain berdasarkan tindakan, kualitas, atau kinerja dari seseorang, organisasi atau perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Kepercayaan 3. Kredibilitas 4. Pengakuan.⁴⁸
2.	<i>Electronic word of mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> yaitu proses di mana orang berbagi informasi, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman mereka tentang produk, merek, layanan, organisasi atau perusahaan melalui platform online atau internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten 2. Konsistensi rekomendasi 3. Peringkat atau rating 4. Kualitas 5. Volume.⁴⁹
3.	<i>Web quality</i>	<i>Website Quality</i> adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi 2. Kualitas keamanan 3. Kemudahan 4. Kenyamanan 5. Kualitas pelayanan.⁵⁰

⁴⁸ Yulandra and Haryati, "Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam."

⁴⁹ Ismagilova, Elvira, dkk. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions*. UK: Springer.

⁵⁰ Silvia, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Website Distankan Menggunakan Metode Webqual 4.0(Studi Kasus:Dinas Pertanian Dan Perikanan Kota Pekanbaru)."

4.	Kepercayaan pelanggan	Kepercayaan pelanggan atau biasa dikenal dengan <i>customer trust</i> merupakan suatu kondisi yang didasari oleh keyakinan, kepercayaan, serta pengetahuan dari pelanggan tentang suatu produk atau layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i>.⁵¹
----	-----------------------	---	---

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui Google form untuk membuat kuesioner yang akan diajukan kepada pelanggan Shopee di Kota Palopo. dimana peneliti akan menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden. Kemudian responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert.

Kriteria pengukurannya yakni sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 (satu)⁵²

⁵¹Wilianti, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen."

⁵²Dwi Ari Lestari and Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan," *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 7, no. 2 (2021): 22–30, <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>.

F. Instrumen Penelitian

Untuk penelitian ini menggunakan kuesioner untuk dijawab oleh responden. Instrumen analisis ini bertujuan untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi menggunakan instrumen skala ukur, khususnya skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengetahui persepsi, sikap dan pendapat orang atau kelompok mengenai fenomena. Skala Likert yang digunakan memiliki empat jawaban berbeda yang memungkinkan peneliti untuk menggabungkan keputusan jawaban ekstrim dengan tidak ada keputusan netral. Penilaian setiap variasi jawaban pada formulir adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	= Skor 4
Setuju	= Skor 3
Tidak Setuju	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju	= Skor 1 ⁵³

G. Teknik Analisis Uji Validitas dan Realibilitas Insrument

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu formulir. Validitas sesuatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana keabsahan suatu instrumen. suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid menunjukkan validitasnya rendah. Uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan

⁵³ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), 29.

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} hasilnya lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reabilitas.

Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak⁵⁴. Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukur reliabilitas dilakukan dengan

⁵⁴ Shinta Kurnia Dewi and Agus Sudaryanto, "Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah," *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 2020, 73–79.

menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Dimana, biasanya reliabilitas minimal 0,5.⁵⁵

H. Teknik Analisis Data

Analisis data memiliki tujuan untuk memberikaln jawaban terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat computer, yaitu perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pemeriksaan ini untuk mengetahui apakah nilai sisa terdistribusi secara normal atau tidak. model regresi yang layak adalah model yang mempunyai nilai residu yang terdistribusi secara tidak merata. Cara untuk mengamatinya adalah dengan melihat penyebaran data pada P-P Plot of regression standardized konvensional dari grafik regresi standar sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika menyebar sepanjang garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut normal dan tepat digunakan untuk memprediksi variable bebas dan sebaliknya.

Uji normalitas juga bisa di uji menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov. Ukuran pengambilan keputusan ialah:

1) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $>0,05$, maka data berdistribusi normal.

⁵⁵ Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

2) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $<0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.⁵⁶

b. Uji Linearitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya hubungan linier antar masing-masing variabel independen dengan dependen.⁵⁷ Adanya hubungan yang linear antar variabel dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ pada baris linearity dalam tabel anova.⁵⁸

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁹

⁵⁶ GUN - MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

⁵⁷ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), 65.

⁵⁸ Andang Sunarto, Desi Isnaini, and Fatimah Yunus, *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018), 81.

⁵⁹ W Pinotoan, "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado," *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4, no. 4 (2013): 192–201.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat korelasi tinggi antar variabel independen atau variabel bebas yang diteliti. Hasil uji multikolinieritas seharusnya menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.⁶⁰ Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:⁶¹

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, menandakan tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF >10, menandakan terjadi multikolinieritas

2. Analisis Linear Berganda

Metode analisis untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas/independen terhadap satu variabel dependen disebut regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:⁶²

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y = E\text{-Commerce}$

$\beta_0 = \text{Intersep/ konstanta regresi}$

β_1 dan $\beta_2 = \text{Koefisien regresi variabel independen}$

⁶⁰ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

⁶¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 70.

⁶² Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018),100.

X1 = Persepsi kebermanfaatan

X2 = Persepsi kemudahan penggunaan

X3 = Kepercayaan

$\varepsilon = \text{Disturbance error/ galat}$

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Adanya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditunjukkan dengan uji t. Adapun dalam uji t, pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Dinyatakan terdapat pengaruh signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dan jika nilainya negatif dinyatakan terdapat pengaruh signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima dibuktikan dengan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun untuk mengetahui bahwa H1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $> 0,05$. Dan jika nilainya negatif dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan sekaligus menunjukkan H1 ditolak dibuktikan dengan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.⁶³

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara b simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Adanya pengaruh

⁶³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

yang signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan untuk mengetahui H1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.⁶⁴

4. Uji Determenasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.⁶⁵

⁶⁴ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

⁶⁵ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Secara Geografis Kota Palopo terletak antara 2°53'15" – 3°04'08" Lintang Selatan dan 120°03'10" – 120°14'34" Bujur Timur, yang berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu di sebelah utara dan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu di sebelah selatan. Batas sebelah barat dan timur masing-masing adalah Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Toraja Utara dan Teluk Bone. Kota Palopo, dahulu disebut Kota Administratif (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 Kecamatan yaitu Bara, Mungkajang, Sendana, Tellu Wanua, Wara, Wara Barat, Wara Selatan, Wara Timur dan Wara Utara dengan total meliputi 48 Kelurahan.

Sebagian besar Wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Sekitar 62,00

persen dari luas Kota Palopo merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian 0-500 m dari permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 m sekitar 14,00 persen yang terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 m.

Dari segi luas nampak bahwa Kecamatan terluas adalah Kecamatan Wara Barat dengan luas 54,13 km² dan yang tersempit adalah Kecamatan Wara Utara dengan luas 10,58 km².⁶⁶

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 364 warga Kota Palopo yang telah melakukan pembelian di aplikasi shopee lebih dari satu kali sebagai responden. Berikut karakteristik responden berdasarkan umur dan jenis kelamin:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	149	40,9%
Perempuan	215	59,1%
Total	364	100%

Sumber : Data primer diolah,2024

Tabel 4.1 Mengindikasikan bahwa terdapat 149 responden laki-laki dengan persentase 40,9% dan 215 responden perempuan dengan persentase 59,1%. Dari data tersebut diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu perempuan.

⁶⁶ "Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo," Palopokota, accessed August 8, 2024, <https://palopokota.go.id/page/geografis>.

b. Umur

Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	55	15,1%
21-25 Tahun	225	61,8%
26-30 Tahun	58	15,9%
31 >	26	7,2%
Total	364	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 Terdapat 55 responden berusia 15-25 tahun dengan persentase 15,1%, 225 responden berusia 21-25 tahun dengan persentase 61,8%, 58 responden berusia 26-30 keatas dengan persentase 15,9%, 26 responden 7,2% Jadi mayoritas responden adalah konsumen atau masyarakat berusia 21-25 tahun.

3. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Item pernyataan yang digunakan dapat diuji kelayakannya dengan melakukan uji validitas. Layaknya suatu item pernyataan dibuktikan dengan r_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar daripada r_{tabel} . Adapun 0,100 adalah nilai r_{tabel} yang ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan $df (n-2) = 382$. Berikut hasil uji validitas dengan program SPSS:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Reputasi (X1)	X1.1	0,118	0,100	Valid

	X1.2	0,244	0,100	Valid
	X1.3	0,214	0,100	Valid
	X1.4	0,105	0,100	Valid
	X1.5	0,210	0,100	Valid
	X1.6	0,143	0,100	Valid
	X1.7	1	0,100	Valid
<hr/>				
Electronic Word	X2.1	0,303	0,100	Valid
of Mouth (X2)	X2.2	0,179	0,100	Valid
	X2.3	0,382	0,100	Valid
	X2.4	0,152	0,100	Valid
	X2.5	0,114	0,100	Valid
	X2.6	0,176	0,100	Valid
	X2.7	0,190	0,100	Valid
	X2.8	0,132	0,100	Valid
	X2.9	0,164	0,100	Valid
	X2.10	0,206	0,100	Valid
	X2.11	1	0,100	Valid
<hr/>				
Web Quality (X3)	X3.1	0,247	0,100	Valid
	X3.2	0,192	0,100	Valid
	X3.3	0,080	0,100	Valid
	X3.4	0,243	0,100	Valid
	X3.5	0,329	0,100	Valid
	X3.6	0,212	0,100	Valid
	X3.7	0,199	0,100	Valid
	X3.8	1	0,100	Valid
<hr/>				
Kepercayaan	Y1	0,419	0,100	Valid
Pelanggan (Y)	Y2	0,271	0,100	Valid
	Y3	0,278	0,100	Valid

Y4	0,205	0,100	Valid
Y5	0,220	0,100	Valid
Y6	0,340	0,100	Valid
Y7	1	0,100	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dianggap valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran menunjukkan hasil yang sama bila digunakan secara berulang diwaktu yang berbeda. Instrument tersebut harus memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dengan program SPSS menunjukkan:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas

<i>Cronbach's</i>			
Variabel	<i>Alpha</i>		Keterangan
Reputasi (X1)	0,636	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,671		Reliabel
Web Quality (X3)	0,630		Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0,707		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai Cronbach's Alpha untuk Reputasi (X1), e-WOM (X2), Web Quality (X3) dan Kepercayaan pelanggan (Y) $> 0,60$, menunjukkan bahwa data tersebut reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan tidak bias, sesuai dengan kriteria penilaian Kolmogorof-Smirnov, yaitu nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas menggunakan program SPSS menunjukkan:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
		Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.00136281
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.503
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data setelah diolah di SPSS versi 20, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai Asym. Sig. sebesar $0,022 > 0,05$.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ pada baris linearitas, maka terdapat hubungan linear. Hasil uji linearitas dengan program SPSS menunjukkan:

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Variabel Reputasi (X1) dengan Kepercayaan Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	870.225	17	51.190	11.199	.000
		Linearity	798.092	1	798.092	174.604	.000
		Deviation from Linearity	72.133	16	4.508	.986	.471
	Within Groups		1672.939	366	4.571		
	Total		2543.164	383			

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearitas (0,000) $< 0,05$, artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel Reputasi dan variabel Kepercayaan pelanggan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Variabel e-WOM (X2) dengan Kepercayaan Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2541.164	337	7.541	173.433	.000
		Linearity	313.886	1	313.886	7219.371	.000
		Deviation from Linearity	2227.278	336	6.629	152.463	.000
	Within Groups		2.000	46	.043		
	Total		2543.164	383			

Tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearitas (0,000) < 0,05, artinya terdapat hubungan linear antara variabel e-WOM dan variabel Kepercayaan pelanggan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Variabel *Web Quality* (X3) dengan Kepercayaan Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	958.194	18	53.233	12.259	.000
		Linearity	764.675	1	764.675	176.096	.000
		Deviation from Linearity	193.519	17	11.383	2.621	.000
	Within Groups		1584.970	365	4.342		
	Total		2543.164	383			

Tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearitas (0,000) < 0,05, artinya terdapat hubungan linear antara variabel *Web quality* dan variabel Kepercayaan pelanggan.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam penelitian untuk melihat atau mengetahui adanya H_1 antar variabel Reputasi (X1), e-WOM (X2), dan *Web Quality* (X3). Untuk menghindari bias dalam model regresi, tidak boleh ada multikolinearitas antara reputasi, e-WOM dan *web quality*. Hasil uji multikolinearitas dengan program spss menunjukkan bahwa data tersebut menunjukkan bahwa data tersebut tidak mengalami multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS menunjukkan:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

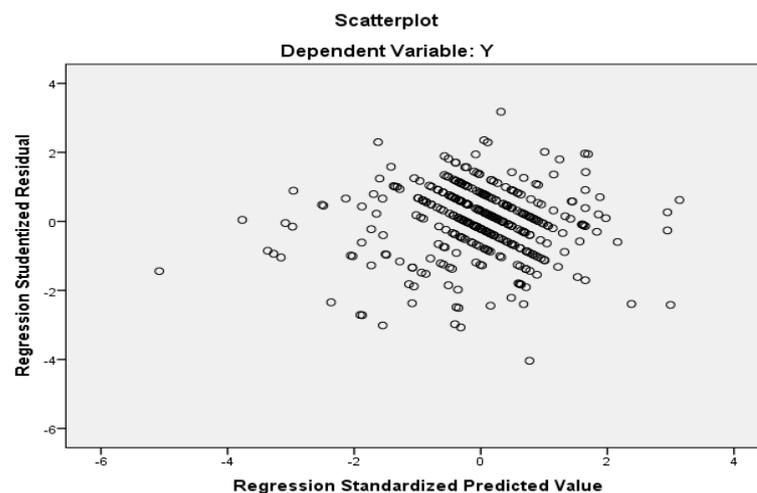
Model	Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.528	1.893
	X2	.563	1.776
	X3	.621	1.610

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.9 menunjukkan nilai VIF untuk Reputasi (X1) sebesar $1.893 < 10$, dan nilai tolerance $0,528 > 0,10$, untuk e-WOM (X2) nilai VIF sebesar $1.776 < 10$, dan nilai tolerance $0,563 > 0,10$, dan untuk *Web quality* (X3) nilai VIF sebesar $1.610 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,621 > 0,10$, artinya tidak terdapat atau terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varian dari Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan *Web Quality* (X3) pada model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini uji heterokedastisitas melalui program SPSS dengan menggunakan grafik *scatter plot* dan uji glejser.

Gambar 4.1 Grafik *Scatter Plot*

Grafik scatter plot tersebut menunjukkan penyebaran titik-titik data tidak berpola dan tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.456	.689		3.562	.000
X1	-.074	.035	-.148	-2.106	.036
X2	.011	.025	.029	.429	.668
X3	.012	.030	.026	.408	.683

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data setelah diolah di SPSS 20, 2024.

Tabel 4.10 menunjukkan nilai Sig. > 0,05 untuk Reputasi (X1) yaitu 0,036 > 0,05, e-WOM (X2) 0,668 > 0,05 dan Web quality (X3) 0,683 > 0,05. Artinya, data tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah Reputasi (X1), e-WOM (X2), dan Web Quality (X3) memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Hasil uji regresi linear berganda dengan program SPSS menunjukkan:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.210	1.065		6.769	.000

X1	.416	.054	.420	7.675	.000
X2	-.081	.038	-.114	-2.140	.033
X3	.336	.046	.368	7.287	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data setelah diolah di SPSS 20, 2024.

Adapun persamaan regresinya yang telah disesuaikan dengan Tabel 4.11, yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 7,210 + 0,4167X_1 + -0,081X_2 + 0,336X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11 maka persamaan regresi dapat disimpulkan:

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 7.210 menunjukkan bahwa jika Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan *Web Quality* (X3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 7.210.
- 2) Nilai koefisien variabel Reputasi (β_1) sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,416.
- 3) Nilai koefisien variabel e-WOM (β_2) sebesar -0,081 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam E-wom akan menurunkan kepercayaan pelanggan sebesar -0,081.
- 4) Nilai koefisien variabel *Web Quality* (β_3) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *Web Quality* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,336.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan *Web Quality* (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifiakansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Penentuan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2; df = n-k-1) \\ &= (0,05/2; 384-3-1) \\ &= (0,025;380) \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel presentase distribusi t, maka nilai t_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 1,966. Hasil uji t dengan program SPSS menunjukkan:

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.210	1.065		6.769	.000
	X1	.416	.054	.420	7.675	.000
	X2	-.081	.038	-.114	-2.140	.033
	X3	.336	.046	.368	7.287	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data setelah diolah di SPSS 20, 2024.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Reputasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} (7,675) $> t_{tabel}$ (1,966) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga H1 diteima dan H0 ditolak.

Tabel 4.12 menunjukkan e-WOM (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Hal ini berdasarkan nilai $t_{hitung} (-2,140) < t_{tabel} (-1,966)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 4.12 menunjukkan Web quality (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Hal ini berdasarkan nilai $t_{hitung} (7,287) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan anatar Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan Web Quality (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k;n-k) \\ &= (3;384-3) \\ &= (3; 381) \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel distribusi F, maka nilai F_{tabel} yang digunakan ialah sebesar 2,628. Hasil uji F dengan program SPSS menunjukkan:

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012.125	3	337.375	83.736	.000 ^b
	Residual	1531.039	380	4.029		

Total	2543.164	383		
-------	----------	-----	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data setelah diolah di SPSS 20, 2024.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan Web Quality (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Ini didasarkan pada model regresi dengan nilai Fhitung (83,736) > Ftabel (2,628) dan nilai signifiakansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan *Web Quality* (X3) dapat menjelaskan Kepercayaan Pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.393	2.007

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Sumber data sudah diolah di SPSS 20, 2024.

Tabel 4.14 menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,398. Ini berarti bahwa variabel Reputasi (X1), e-WOM (X2), *Web quality* (X3) menjelaskan 39,8% dari variabel Kepercayaan Pelanggan (Y), sementara 60,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Reputasi (X1) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), Reputasi (X1) memiliki nilai t_{hitung} (7,675) > t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,416. Ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh Reputasi (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak pada hipotesis pengaruh Reputasi (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).

Hasil yang serupa didapatkan pada penelitian oleh Riki Riswandi, dimana uji t variabel Reputasi penjual memiliki nilai t_{hitung} (3,341) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,633) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.468. Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Reputasi (X1) terhadap Kepercayaan (Y). Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Reputasi (X1) terhadap Kepercayaan (Y).⁶⁷

Hasil penelitian ini juga di dukung pendapat Fombrum dalam Andre dan Bayu reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun jasa pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.⁶⁸

⁶⁷ Riki Riswandi, "Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)* 1, no. 2 (2019): 42–55, <https://doi.org/10.46757/demand.v1i2.92>.

⁶⁸ Andre Aprilianto Suwardi and Bayu Kurniawan, "Pengaruh Reputasi Institusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Aka Semarang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2020): 25, <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v14i1.85>.

Berdasarkan uraian tersebut, Reputasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ketika sebuah perusahaan dikenal memiliki reputasi baik, pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi. Reputasi yang positif, yang dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan, akan menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak kepercayaan pelanggan, bahkan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Dalam era digital saat ini, di mana informasi cepat tersebar, ulasan dan testimoni dari pelanggan sebelumnya menjadi semakin berpengaruh. Oleh karena itu, menjaga dan membangun reputasi yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), e-WOM (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (-2,140) < t_{tabel} (-1,966)$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar $-0,081$. Ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh e-WOM (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak pada hipotesis pengaruh e-WOM (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Desy S.Nur dan Ade Octavia, dimana $t_{hitung} (12,261) > t_{tabel} (1,960)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Ini Menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X)

terhadap Kepercayaan (Z). Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak pada hipotesis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z).⁶⁹

Hasil ini juga diperkuat dan didukung oleh teori Al Debei et.al, dalam Muhammad Rizal Yulianto et.al, e-WOM secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain itu, pesan dari e-WOM juga dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa. menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Yang berarti bahwa e-WOM dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian.⁷⁰

Dari hasil uji parsial di atas dapat artikan bahwa e-WOM memiliki hubungan atau korelasi negatif antara variabel e-WOM dan kepercayaan pelanggan hal ini bisa disebabkan dari ulasan negatif dari pelanggan lain yang dapat menciptakan persepsi negatif secara keseluruhan tentang suatu produk atau merek. Ini karena manusia cenderung mengikuti opini orang lain, terutama ketika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, e-WOM negatif dapat menciptakan keraguan pada konsumen tentang kualitas produk, layanan pelanggan, atau nilai produk dibandingkan dengan harganya. Ketika pada *marketplace* banyak terdapat e-WOM negatif maka akan menurunkan

⁶⁹ Desy S. Nur and Ade Octavia, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11, no. 2 (2022): 387–99, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>.

⁷⁰ Muhammad Rizal Yulianto and Harry Soesanto, "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 3 (2019): 1–9, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sehingga niat beli konsumen pada marketplace tidak terbentuk.⁷¹

Dalam era digital saat ini, informasi mengenai produk atau layanan seringkali diperoleh melalui platform *online* seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. Ketika pelanggan membaca ulasan positif dari pengguna lain, hal ini dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak reputasi dan kepercayaan terhadap suatu merek.

3. Pengaruh *Web Quality* (X3) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), *Web Quality* (X3) memiliki nilai t_{hitung} (12,051) > t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,457. Ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh *Web Quality* (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak pada hipotesis pengaruh *Web Quality* (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fitrah Ramialis dan Era Besra, dimana nilai t_{hitung} (5,988) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *Web Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, maka H2 pada penelitian ini diterima.⁷²

⁷¹ Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Slevin, L., & Kerkhof, P. (2015). The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649–666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>

⁷² Annisa Fitrah Ramialis and Eri Besra, “Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang),” *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (2021): 209–21, <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah situs *web* yang dirancang dengan baik, mudah dinavigasi, dan memiliki konten yang relevan dan akurat dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Ketika pelanggan merasa nyaman dan terinformasi dengan baik saat menjelajahi situs, mereka cenderung lebih percaya pada merek atau perusahaan yang diwakili. Selain itu, aspek teknis seperti kecepatan loading, responsif terhadap perangkat, dan keamanan data juga berkontribusi terhadap persepsi kualitas. Situs yang lambat atau sering mengalami gangguan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan, sedangkan situs yang aman dan cepat memberikan rasa aman dan profesionalisme. Dengan demikian, kualitas *web* bukan hanya tentang tampilan, tetapi juga tentang fungsi dan kehandalan yang langsung memengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Reputasi (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Web Quality* (X3) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji F, model regresi menunjukkan nilai F_{hitung} (83,736) > (2,628) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan *Web Quality* (X3) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak pada hipotesis Pengaruh Reputasi (X1), e-WOM (X2) dan *Web Quality* (X3) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi, e-WOM dan *Web Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Reputasi yang baik memberikan sinyal positif kepada pelanggan tentang kredibilitas dan kualitas produk atau layanan. Ketika konsumen melihat merek dengan reputasi

tinggi, mereka cenderung merasa lebih percaya untuk melakukan transaksi. e-WOM yang positif dari konsumen lain dapat memperkuat kepercayaan, ulasan yang baik dapat menurunkan keraguan dan meningkatkan keyakinan akan tetapi e-WOM negatif pun dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen membaca ulasan buruk atau mendengar pengalaman negatif dari orang lain melalui media sosial, forum, atau platform ulasan, mereka cenderung merasa ragu terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Dan situs *web* yang berkualitas, dengan desain yang baik dan navigasi yang mudah, memberikan pengalaman positif. Pengalaman ini berkontribusi pada rasa aman dan nyaman, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Koefisien determinansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,398. Ini berarti bahwa variabel Reputasi (X1), e-WOM (X2), *Web quality* (X3) menjelaskan 39,8% dari variabel Kepercayaan Pelanggan (Y). Sementara 60,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti merek, kualitas layanan pelanggan, keamanan, pengalaman pribadi dan lain-lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, variable reputasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pengguna Shopee di kota Palopo, dengan nilai $t_{hitung} (7,675) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,416.
2. Secara parsial, variabel e-WOM (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pengguna Shopee di kota Palopo, dengan nilai $t_{hitung} (-2,140) < t_{tabel} (-1,966)$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar -0,081.
3. Secara parsial, variabel *web quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pengguna Shopee di kota Palopo, dengan nilai $t_{hitung} (7,287) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,457.
4. Secara simultan, variabel reputasi (X1), e-WOM (X2), dan *web quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pengguna Shopee di kota Palopo, dengan nilai $F_{hitung} (83,736) > F_{tabel} (2,628)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Saran dari peneliti, sesuai dengan kesimpulan penelitian, adalah:

1. Bagi perusahaan *e-commerce*, perusahaan *e-commerce* harus berfokus pada meningkatkan manfaat yang diberikan, kemudahan penggunaan, dan keamanan data agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka.
2. bangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan pelanggan yang baik, produk berkualitas, dan pengiriman tepat waktu. Dorong e-WOM positif dengan menanggapi ulasan pelanggan, menciptakan konten menarik, dan berinteraksi aktif di media sosial, pastikan website mudah digunakan dan cepat diakses dengan desain responsif, navigasi intuitif, dan optimasi SEO
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kedepannya terdapat perkembangan dalam penelitian seperti meneliti variabel independen yang lain yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan serta dapat memperluas lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Heru Kurniawan. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021.
- Nasution, Ahmadriswan. “Bahan Ajar Fsa Angkatan Ke-21 Tahun 2020 Pengujian Hipotesis.” *Pusdiklat.Bps.Go.Id*, 2020, 4.
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, Maimuna K. Tarishi. “Teknik Pengambilan Sampel.” *Ekp* 13, no. 3 (2015): 1576–80.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- Sugiyono. “Bab Iii (3).” *Metodologi Penelitian*, 2018, 102.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. Pertama. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.

SKRIPSI

- Arif., Muhammad. “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2021): 111–22.
- Fandi, Fandi, and Ratna Juwita. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang.” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 2 (2022): 142–50. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2316>.
- Lestari, Dwi Ari, and Nurhadi Nurhadi. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan.” *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 7, no. 2 (2021): 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>.
- Muhsin, Ali, and Dindan Amanda Zuliestiana. “Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung.” *E-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017): 18–19.
- Permana, Ade Indra. “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak.” *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.
- Rahmaini, Safira Nur. “Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis (IPA).” *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 2018.
- Riki Riswandi. “Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)* 1, no. 2 (2019): 42–55. <https://doi.org/10.46757/demand.v1i2.92>.

Silvia, Silvia. “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Website Distankan Menggunakan Metode Webqual 4.0(Studi Kasus:Dinas Pertanian Dan Perikanan Kota Pekanbaru).” *Repository Universitas Lancang Kuning*, 2023.

JURNAL

Abdullah, Muh Ruslan, Indah Bahar, Mahadin Shaleh, and Ishak Ishak. “The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City.” *Jurnal Al-Qardh* 7, no. 1 (2022): 44–54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>.

Ahdiat, Adi. “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.” *databoks*, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

Alwi, Muhammad, and Muhammad Fakhri. “Debate on Work Ethos in Reflection of The Prophet ’ s Hadith” 1, no. 1 (2022): 33–46.

Annisa Fitrah Ramialis, and Eri Besra. “Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang).” *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (2021): 209–21. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>.

Arif., Muhammad. “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2021): 111–22.

Assiddiq, Alif Akbar. “Pengaruh Kepercayaan,Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Elibrary Unikom*, no. 2001 (2021).

Aynie, Rahmi Qurrota, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. “Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen* 17, no. 1 (2021): 136–43. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.

Badan Pusat Statistik Kota Palopo. “Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kecamatan Di Kota Palopo, 2021.” *Badan Pusat Statistik*, 2022. <https://batukota.bps.go.id/statictable/2022/03/18/1136/>.

Bagheri, Nazli Sheikh, and Mahrokh Mokhtaran. “The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zambil Online Store.” *Journal Uran UA*, no. 1 (2018): 400–403.

Christiono, Y. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Menggunakan Metode Reputation Quotient,” 2017, 10–27.

Dewi, Shinta Kurnia, and Agus Sudaryanto. “Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner

- Pengetahuan , Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah.” *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 2020, 73–79.
- Ditamei, Stefani. “Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya.” *detikjabar*, 2022. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta-contohnya>.
- Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, and Rudi Salim. “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.
- Fandi, Fandi, and Ratna Juwita. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang.” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 2 (2022): 142–50. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2316>.
- Fargly, Razi, R A Marlien, and Universitas Stikubank. “How Does Words of Mouth and Website Quality towards Trust Online Shops?” 7 (2024): 4162–68.
- Faroji, Ridwan, and Burhan Rifuddin. “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone.” *Jurnal Tadbir Peradaban* 1, no. 1 (2021): 42–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>.
- Fasiha, Nurfadilah, and Mineliani Putri Daming. “Analysis of Differences in Customer Satisfaction in Courier Service Business in Palopo City Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Jasa Kurir Di Kota Palopo,” 2021.
- Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty, Marlina Sihombing, Mujahidin, and Ana Rachid Chenini. “The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets” 7, no. 2 (2022): 177–92.
- Heru Kurniawan. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021.
- Izzah, Fina Nailul, Alfi Munfiah, Sita Tri Apriliani, Vina Puspita Risdiyanti, and Ratih Pratiwi. “Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang.” *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 9, no. 1 (2022): 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>.
- Jamil¹, Aeny, Markus Surkamta, Eric Santosa², and Coresponding Author. “The Effect Perception Risk, Corporate Image And Word Of Mouth On Consumer Trust And Their Impact On Loyalty Using E-Commerce Shopee (Study on User E-Commerce Shopee In The City Of Semarang) Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terh.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 944–53. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

- Jundrio, Harry, and Keni Keni. "Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>.
- Lestari, Dwi Ari, and Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan." *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 7, no. 2 (2021): 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>.
- Luwena, Giap. "10 Cara Mempromosikan Makanan Di Instagram Yang Efektif." Blog Sribu, 2023. <https://www.sribu.com/id/blog/cara-mempromosikan-makanan>.
- MARDIATMOKO, GUN -. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.
- Muhsin, Ali, and Dindan Amanda Zuliestiana. "Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung." *E-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017): 18–19.
- Nasution, Ahmadriswan. "Bahan Ajar Fsa Angkatan Ke-21 Tahun 2020 Pengujian Hipotesis." *Pusdiklat.Bps.Go.Id*, 2020, 4.
- Nur, Desy S., and Ade Octavia. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11, no. 2 (2022): 387–99. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>.
- Nurchayani, Ida. "Populix: 72 Persen Masyarakat Indonesia Gunakan Internet Untuk Belanja." ANTARA, 2023. <https://www.antaraneews.com/berita/3446709/populix-72-persen-masyarakat-indonesia-gunakan-internet-untuk-belanja>.
- PALOPOKOTA. "Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo." Accessed August 8, 2024. <https://palopokota.go.id/page/geografis>.
- Permana, Ade Indra. "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak." *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.
- Pinotoan, W. "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado." *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, no. 4 (2013): 192–201.
- Putra, Anggi. "Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 2, no. 1 (2021): 196. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>.

- Rahmaini, Safira Nur. "Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis (IPA)." *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 2018.
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, Maimuna K. Tarishi. "Teknik Pengambilan Sampel." *Ekp* 13, no. 3 (2015): 1576–80.
- Riki Riswandi. "Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian." *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)* 1, no. 2 (2019): 42–55. <https://doi.org/10.46757/demand.v1i2.92>.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- Riza Rahmawati. "Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X." *Core.Ac.Uk* 8 (2019). <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Sadya, Sarnita. "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023." *DataIndonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.
- Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, and Shandy Aditya. "Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10, no. 2 (2019): 425–44.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Sandi, Ferawaty. "Dampak Pembelian Online Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Kota Palopo." *Fera*, 2020.
- Silvia, Silvia. "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Website Distankan Menggunakan Metode Webqual 4.0(Studi Kasus:Dinas Pertanian Dan Perikanan Kota Pekanbaru)." *Repository Universitas Lancang Kuning*, 2023.
- Sugiyono. "Bab Iii (3)." *Metodologi Penelitian*, 2018, 102.
- Suwardi, Andre Aprilianto, and Bayu Kurniawan. "Pengaruh Reputasi Institusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Aka Semarang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening." *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2020): 25. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v14i1.85>.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. Pertama. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Tandidatu, Namsi, Aisyah Aisyah, Dina Lestari, Dewi Purianti, and Rudianto Rudianto. "Pengaruh Online Costumer Review, Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 322–31.
<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.537>.
- Tuyu, Venandito, Silcyljeova Moniharapon, and Jane Grace Poluan. “The Effect of Online Advertising and E-Wom on Online Product Purchase Decisions (Study on Consumer Bag Store Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 526.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42743>.
- Wahyudi, Wahyudi. “Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Informasi Penjualan Tiket Konser Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (Eucs) Pada Website Motikdong.Com.” *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7, no. 4 (2022): 73.
<https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i4.1989>.
- Wijaya, Serli, Jennifer Felicia, and Monica Oktavia. “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang Pada Traveloka.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 110, no. 9 (2017): 1689–99.
- Wilianti. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12, no. 2004 (2020): 6–25.
- Yulandra, Syaf Tri, and Rice Haryati. “Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam.” *Matua Jurnal* 2, no. 4 (2020): 295–306. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/221>.
- Yulianto, Muhammad Rizal, and Harry Soesanto. “ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 3 (2019): 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Zalni, Zuyyina Rahma, and Abror. “Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang.” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01, no. 2 (2019): 97–107. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/6401>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH REPUTASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN WEB QUALITY TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN SHOPEE DI KOTA PALOPO

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Hasanuddin mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020, sedang membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth, dan Web Quality di kota Palopo". Saya mohon kesediaan saudara/(i) untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Saudara/(i).
2. Terdapat 4 alternatif jawaban yang dinyatakan dalam skala 1 s/d 4 yang memiliki makna:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

4. Setelah mengisi kuesioner, mohon untuk menyerahkan kuesioner kepada peneliti.
5. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Identitas Responden

1. Nama Responden : _____
2. Jenis Kelamin : () Perempuan
() Laki-Laki
3. Umur : _____
4. Apakah anda telah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja lebih dari satu kali : _____

Lampiran 2: Daftar Pernyataan

A. Reputasi (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Pengakuan Merek				
1.	Saya sering melihat iklan atau promosi Shopee di media sosial (misalnya: Instagram, Facebook, Twitter)				
2.	Saya merasa akrab dengan merek Shopee.				
	Ulasan dan Feedback				
3	Ulasan dan feedback dari pengguna Shopee membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik				
4.	Ulasan dan feedback negatif dari pengguna Shopee membuat saya lebih hati-hati dalam melakukan pembelian				

	Kepercayaan Pelanggan				
5.	Saya merasa bahwa Shopee menjaga keamanan data pribadi dan pembayaran saya dengan baik				
6.	Saya merasa bahwa Shopee adalah platform belanja online yang dapat dipercaya				
7.	Saya merasa bahwa Shopee merupakan platform yang mempromosikan produk-produk unik dan berbeda dari yang lain				

B. Electronic Word of Mouth (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Konten				
1.	Konten e-WOM (ulasan, testimoni, rekomendasi) tentang Shopee yang saya temui sering memberikan informasi yang berguna				
2.	Saya cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi produk di Shopee yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial				
3.	Saya merasa bahwa ulasan atau testimoni pengguna tentang Shopee di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya.				
	Konsistensi rekomendasi				
5.	Rekomendasi produk dari pengguna lain tentang Shopee di media sosial seringkali konsisten dengan pengalaman belanja saya				

6.	Ketika saya melihat ulasan atau testimoni tentang Shopee, saya merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh pengguna lain sesuai dan konsisten dengan apa yang saya harapkan dari produk tersebut				
	Peringkat atau Rating				
7.	Ketika melihat produk di Shopee, saya cenderung melihat peringkat atau rating yang diberikan oleh pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian				
	Kualitas				
8.	Konten e-WOM (ulasan, testimoni, rekomendasi) tentang produk di Shopee yang saya temui memberikan informasi yang relevan				
9.	Ulasan atau testimoni produk Shopee yang saya baca di media sosial atau platform lainnya seringkali disertai dengan detail dan pengalaman yang spesifik				
10.	Saya merasa bahwa konten e-WOM yang berkaitan dengan Shopee seringkali memberikan solusi atau jawaban atas pertanyaan yang mungkin saya miliki tentang produk tersebut				
	Volume				
11.	Saya sering menemui ulasan atau testimoni produk Shopee di media sosial				
12.	Saya sering melihat post atau konten e-WOM tentang Shopee dari akun-akun influencer atau public figure di media sosial				

C. Web Quality

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Kualitas Informasi				
1.	Informasi produk yang disediakan di situs web Shopee sangat informatif				
2.	Foto-foto produk di situs web Shopee memberikan representasi yang akurat tentang produk yang ditawarkan				
3.	Informasi tentang harga, diskon, dan promosi di situs web Shopee mudah ditemukan dan dipahami				
	Kualitas Keamanan				
4	Saya percaya bahwa situs web Shopee melindungi informasi pribadi dan keuangan saya dengan baik				
	Kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan				
5.	Fitur pencarian situs web Shopee mudah digunakan				
6.	Kategori produk di Shopee membantu saya menemukan produk dengan cepat				
	Kualitas Pelayanan				
7.	Saya merasa bahwa layanan pelanggan yang disediakan oleh Shopee responsif terhadap pertanyaan atau masalah yang saya ajukan				
8.	Menurut saya, Shopee secara keseluruhan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan				

D. Kepercayaan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Benevolence (Kesungguhan/Ketulusan)				
1.	Shopee menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kepuasan pelanggan				
2.	Shopee memiliki komitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka				
	Kemampuan				
3	Saya merasa yakin bahwa Shopee akan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan				
4.	Saya merasa yakin bahwa Shopee memiliki kebijakan yang adil terkait dengan pengembalian produk				
	Integritas				
5.	Shopee menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat				
	Willingness to Depend				
6.	Saya merasa nyaman menggunakan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online.				
7.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada kerabat dan teman - teman saya				

Lampiran 3: Tabel R

Tabel R Untuk 1-500

By @SUJI DATA

348	0.0881	0.1049	0.1243	0.1375	0.1752
349	0.0879	0.1047	0.1241	0.1373	0.1749
350	0.0878	0.1046	0.1240	0.1371	0.1747
351	0.0877	0.1044	0.1238	0.1369	0.1744
352	0.0876	0.1043	0.1236	0.1367	0.1742
353	0.0874	0.1041	0.1234	0.1366	0.1739
354	0.0873	0.1040	0.1233	0.1364	0.1737
355	0.0872	0.1038	0.1231	0.1362	0.1734
356	0.0871	0.1037	0.1229	0.1360	0.1732
357	0.0870	0.1035	0.1227	0.1358	0.1730
358	0.0868	0.1034	0.1226	0.1356	0.1727
359	0.0867	0.1032	0.1224	0.1354	0.1725
360	0.0866	0.1031	0.1222	0.1352	0.1722
361	0.0865	0.1030	0.1221	0.1350	0.1720
362	0.0863	0.1028	0.1219	0.1349	0.1718
363	0.0862	0.1027	0.1217	0.1347	0.1715
364	0.0861	0.1025	0.1216	0.1345	0.1713
365	0.0860	0.1024	0.1214	0.1343	0.1711
366	0.0859	0.1023	0.1212	0.1341	0.1708
367	0.0858	0.1021	0.1211	0.1339	0.1706
368	0.0856	0.1020	0.1209	0.1338	0.1704
369	0.0855	0.1018	0.1207	0.1336	0.1702
370	0.0854	0.1017	0.1206	0.1334	0.1699
371	0.0853	0.1016	0.1204	0.1332	0.1697
372	0.0852	0.1014	0.1203	0.1330	0.1695
373	0.0851	0.1013	0.1201	0.1329	0.1693
374	0.0850	0.1012	0.1199	0.1327	0.1690
375	0.0848	0.1010	0.1198	0.1325	0.1688
376	0.0847	0.1009	0.1196	0.1323	0.1686
377	0.0846	0.1008	0.1195	0.1322	0.1684
378	0.0845	0.1006	0.1193	0.1320	0.1682
379	0.0844	0.1005	0.1191	0.1318	0.1679
380	0.0843	0.1004	0.1190	0.1316	0.1677
381	0.0842	0.1002	0.1188	0.1315	0.1675
382	0.0841	0.1001	0.1187	0.1313	0.1673
383	0.0840	0.1000	0.1185	0.1311	0.1671
384	0.0838	0.0998	0.1184	0.1310	0.1668
385	0.0837	0.0997	0.1182	0.1308	0.1666
386	0.0836	0.0996	0.1181	0.1306	0.1664
387	0.0835	0.0994	0.1179	0.1305	0.1662
388	0.0834	0.0993	0.1178	0.1303	0.1660
389	0.0833	0.0992	0.1176	0.1301	0.1658
390	0.0832	0.0991	0.1175	0.1300	0.1656
391	0.0831	0.0989	0.1173	0.1298	0.1654

Lampiran 4: Titik Persentase Distribusi t

Tabel distribusi T (df = 364 – 390)

DF atau DK	uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
364	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589
365	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
366	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
367	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
368	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
369	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
370	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
371	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
372	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
373	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
374	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
375	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
376	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
377	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
378	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
379	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
380	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
381	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
382	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
383	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
384	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
385	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
386	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
387	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
388	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
389	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
390	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588

Lampiran 5: Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F Untuk Probabilitas 0,05

df untuk penyebut (N2)			df untuk pembilang (N1)		
	1	2	3	4	5
370	3,866714	3,020119	2,629033	2,396069	2,238382
371	3,866646	3,020053	2,628968	2,396003	2,238316
372	3,866578	3,019987	2,628903	2,395938	2,238251
373	3,86651	3,019922	2,628838	2,395873	2,238186
374	3,866443	3,019857	2,628774	2,395809	2,238121
375	3,866376	3,019792	2,62871	2,395745	2,238056
376	3,866309	3,019728	2,628646	2,395681	2,237992
377	3,866243	3,019664	2,628583	2,395618	2,237929
378	3,866177	3,0196	2,62852	2,395555	2,237865
379	3,866111	3,019537	2,628457	2,395492	2,237802
380	3,866046	3,019474	2,628395	2,39543	2,237739
381	3,865981	3,019411	2,628333	2,395368	2,237677
382	3,865917	3,019349	2,628271	2,395306	2,237615
383	3,865853	3,019287	2,62821	2,395245	2,237553
384	3,865789	3,019225	2,628149	2,395184	2,237492
385	3,865725	3,019164	2,628088	2,395123	2,237431
386	3,865662	3,019103	2,628028	2,395063	2,23737
387	3,865599	3,019042	2,627968	2,395003	2,23731
388	3,865537	3,018982	2,627908	2,394943	2,237249
389	3,865475	3,018922	2,627848	2,394883	2,23719
390	3,865413	3,018862	2,627789	2,394824	2,23713

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas

a. Varibel Reputasi (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
	Pearson Correlation	1	.268**	.243**	.323**	.138**	.147**	.118*
X1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.004	.020
	N	384	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.268**	1	.276**	.178**	.325**	.176**	.244**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.243**	.276**	1	.285**	.172**	.181**	.214**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.323**	.178**	.285**	1	.106*	.237**	.105*
X1.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.037	.000	.039
	N	384	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.138**	.325**	.172**	.106*	1	.259**	.210**
X1.5	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.037		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.147**	.176**	.181**	.237**	.259**	1	.143
X1.6	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000		.400
	N	384	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.118*	.244**	.214**	.105*	.210**	.043	1
X1.7	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.039	.000	.400	
	N	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2.8	Pearson Correlation	.189**	.156**	.075	.221**	.125*	.144**	.227**	1	.323**	.158**	.132**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.142	.000	.014	.005	.000		.000	.002	.010
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X2.9	Pearson Correlation	.214**	.172**	.191**	.126*	.198**	.095	.155**	.323**	1	.218**	.164**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.014	.000	.064	.002	.000		.000	.001
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X2.10	Pearson Correlation	.198**	.110*	.240**	.171**	.162**	.164**	.164**	.158**	.218**	1	.206**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.001	.001	.001	.001	.002	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X2.11	Pearson Correlation	.303**	.179**	.382**	.152**	.114*	.176**	.190**	.132**	.164**	.206**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.025	.001	.000	.010	.001	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Varibel Web Quality (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
X3.1	Pearson Correlation	1	.150**	.102*	.241**	.245**	.214**	.218**	.247**
	Sig. (2-tailed)		.003	.047	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
X3.2	Pearson Correlation	.150**	1	.468**	.137**	.198**	.152**	.055	.192**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.007	.000	.003	.283	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
X3.3	Pearson Correlation	.102*	.468**	1	.138**	.093	.193**	.094	.080
	Sig. (2-tailed)	.047	.000		.007	.069	.000	.064	.119
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
X3.4	Pearson Correlation	.241**	.137**	.138**	1	.299**	.154**	.199**	.243**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.007		.000	.002	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
X3.5	Pearson Correlation	.245**	.198**	.093	.299**	1	.175**	.151**	.329**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.069	.000		.001	.003	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
X3.6	Pearson Correlation	.214**	.152**	.193**	.154**	.175**	1	.212**	.212**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.002	.001		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
X3.7	Pearson Correlation	.218**	.055	.094	.199**	.151**	.212**	1	.199**
	Sig. (2-tailed)	.000	.283	.064	.000	.003	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
X3.8	Pearson Correlation	.247**	.192**	.080	.243**	.329**	.212**	.199**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.119	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Varibel Kepercayaan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Y1	Pearson Correlation	1	.263**	.196**	.161**	.198**	.204**	.419**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Y2	Pearson Correlation	.263**	1	.131*	.023	.185**	.226**	.271**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.655	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Y3	Pearson Correlation	.196**	.131*	1	.130*	.194**	.206**	.278**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.011	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Y4	Pearson Correlation	.161**	.023	.130*	1	.197**	.126*	.205**
	Sig. (2-tailed)	.002	.655	.011		.000	.014	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Y5	Pearson Correlation	.198**	.185**	.194**	.197**	1	.241**	.220**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Y6	Pearson Correlation	.204**	.226**	.206**	.126*	.241**	1	.340**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Y7	Pearson Correlation	.419**	.271**	.278**	.205**	.220**	.340**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Hasil Uji Realibilitas

a. Variabel Reputasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	7

b. Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	11

c. Variabel Web Quality (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	8

d. Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	7

Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.00136281
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.503
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	870.225	17	51.190	11.199	.000
Between Groups	Linearity	798.092	1	798.092	174.604	.000
Y * X1	Deviation from Linearity	72.133	16	4.508	.986	.471
Within Groups		1672.939	366	4.571		
Total		2543.164	383			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	2541.164	337	7.541	173.433	.000
Between Groups	Linearity	313.886	1	313.886	7219.371	.000
Y * X2	Deviation from Linearity	2227.278	336	6.629	152.463	.000
Within Groups		2.000	46	.043		

Total	2543.164	383			
-------	----------	-----	--	--	--

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	958.194	18	53.233	12.259	.000
Between Groups	764.675	1	764.675	176.096	.000
Y * X3	193.519	17	11.383	2.621	.000
Within Groups	1584.970	365	4.342		
Total	2543.164	383			

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.528	1.893
X2	.563	1.776
X3	.621	1.610

a. Dependent Variable: Y

d. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.456	.689		3.562	.000
1 X1	-.074	.035	-.148	-2.106	.036
X2	.011	.025	.029	.429	.668
X3	.012	.030	.026	.408	.683

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.210	1.065		6.769	.000
1 X1	.416	.054	.420	7.675	.000
X2	-.081	.038	-.114	-2.140	.033
X3	.336	.046	.368	7.287	.000

Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.210	1.065		6.769	.000
1 X1	.416	.054	.420	7.675	.000
X2	-.081	.038	-.114	-2.140	.033
X3	.336	.046	.368	7.287	.000

b. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1012.125	3	337.375	83.736	.000 ^b
1 Residual	1531.039	380	4.029		
Total	2543.164	383			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

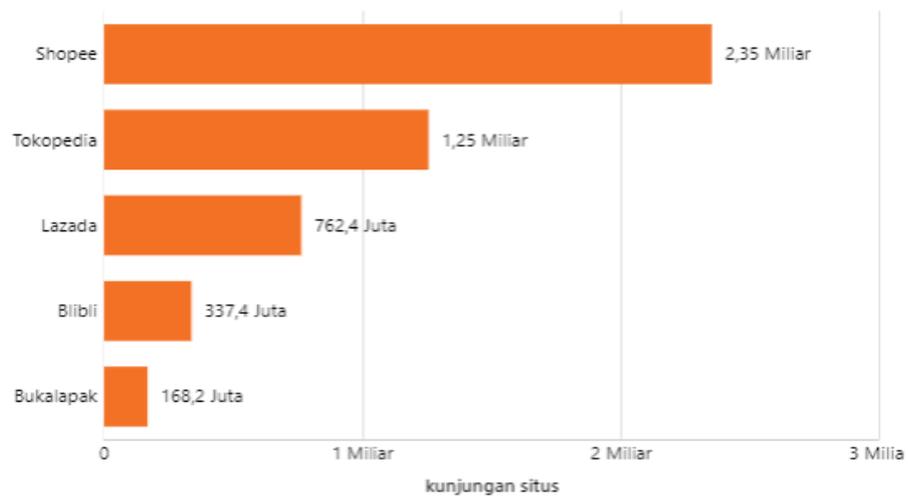
Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.393	2.007

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 12: E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 (SimilarWeb, 2023)



Lampiran 13: Contoh-contoh dari e-WOM (Blog Sribu, 2023)

4.7 ★ Penilaian Produk (6,2RB) Lihat Semua >

Pas (1657) Desain bagus (189) Warna bagus (145)

Kesesuaian Ukuran

Terlalu Kecil	<div style="width: 6%;"></div>	6%
Pas	<div style="width: 93%;"></div>	93%
Terlalu Besar	<div style="width: 1%;"></div>	1%

██████████ Membantu (549) 🗨️

★★★★★

Variasi: Army-Cream-Abu Tua,XL
Warna: menarik
Desain: bagus...



██████████ Membantu (195) 🗨️

★★★★★

Variasi: Hitam-Army-Marun,XL
Warna: maroon,army,hitam
Desain: bagus...

