

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Sikap Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee

Alifa Nur Putri Ramadhani*, Agus Abdurrahman²

Prodi Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Correspondence: alifanurputri11@gmail.com

Received: 1 April, 2023 | Accepted: 2 Mei 2023 | Published: 5 Juni, 2023

Keywords:

E-WOM;
Shopee ;
Trust;
Promotion

Abstract

Increasing the relevance of e-commerce as consumers continue to switch to digital channels. The need to cope with and meet these changes in the market has become a concern for businesses. Identifying the factors that significantly influence online shopping behavior is essential to better understand consumer behavior in this market transition. The purpose of this study was to determine the factors that influence online shopping activities. Quantitative descriptive research method is a type of research applied to this research. The population of this study covers all regions of Indonesia and does not have specific regional characteristics. Purposive sampling is the sampling technique used in this study. The data collection tool used an online questionnaire which was distributed to 150 respondents. The data analysis technique used is statistical analysis, namely multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that relative advantage has a positive and significant influence on online shopping attitude. e-WOM has a positive and significant influence on online shopping attitude. Promotion has a positive and significant influence on online shopping attitude. And trust has a positive and significant influence on online shopping attitude. So it can be concluded that relative advantage, e-WOM, promotions, and trust are some of the factors that have an influence on online shopping attitude at Shopee.

Kata Kunci:

e-WOM;
Kepercayaan;
Promosi;
Shopee

Abstrak

Peningkatan relevansi e-commerce karena konsumen terus beralih ke saluran digital. Kebutuhan untuk mengatasi dan memenuhi perubahan di pasar ini telah menjadi perhatian bisnis. Mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku belanja online sangat penting untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam transisi pasar ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam aktivitas belanja online. Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini. Populasi penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia dan tidak memiliki karakteristik wilayah tertentu, purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini, Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memperlihatkan bahwa keunggulan relatif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. e-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan relatif, e-WOM, promosi, dan kepercayaan merupakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh kepada perilaku belanja online di Shopee.

PENDAHULUAN

Hampir dari seluruh penduduk dunia telah memiliki smartphone, dengan pengguna global telah mencapai 5,29 miliar pada Oktober 2021 dengan peningkatan sebesar 1,9% atau hampir 100 juta setiap tahunnya (We Are Social, 2021). Saat ini orang lebih terlibat dengan saluran pintar untuk melakukan banyak hal seperti media sosial, belanja, hiburan, kesehatan, belajar, dan memesan makanan. Jumlah pengguna internet hingga tahun 2012 sudah melebihi 2,41 miliar. Jumlah tersebut sudah mewakili kurang lebih 34,3% dari total populasi di dunia. Penyebaran internet tersebut yang semakin luas diiringi dengan perkembangan teknologi sudah membentuk saluran baru untuk bisnis guna menjual dan mempromosikan produk dan layanan mereka (Martins et al., 2019). Menurut Tankovic dan Benazic (2018), internet dijadikan tempat untuk menginvestasikan bisnis hingga ratusan juta dolar dalam upaya membangun kehadiran elektronik. Ekspansi belanja online telah memberi pelanggan pilihan untuk dapat membandingkan karakteristik dan harga produk dengan mudah dan menjadikannya cara pembelian yang paling fleksibel.

Penilaian keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep adalah segala hal yang kita pahami saat berbicara tentang sikap. Ada dua jenis sikap untuk dipertimbangkan: masing-masing sikap mengenai perilaku dan objek. Sikap mengenai perilaku relevan dengan konteks penelitian ini karena mengukur sikap konsumen terhadap belanja online di aplikasi Shopee. Menurut Taylor dan Todd (1995), sikap terhadap perilaku adalah sejauh mana seseorang memandang perilaku yang perlu ditindaklanjuti secara positif atau negatif. Dengan kata lain, sikap individu terhadap suatu perilaku dapat digambarkan sebagai penilaian positif atau negatif mereka terhadap perilaku yang relevan. Ini juga mencakup keyakinan menonjol individu tentang konsekuensi yang dirasakan dari perilaku tersebut.

Relevansi e-commerce meningkat karena konsumen terus beralih ke saluran digital. Kebutuhan untuk mengatasi dan memenuhi perubahan di pasar ini telah menjadi perhatian bisnis. Mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memiliki pengaruh kepada perilaku belanja online sangat penting untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam transisi pasar ini. Menurut Slahuddin dan Ali (2021), kepercayaan, promosi harga, dan kenyamanan merupakan hal yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Liu et al., (2012) faktor-faktor yang memberikan pengaruh kepada perilaku belanja online diantaranya adalah keunggulan relatif, promosi, e-WOM, dan kepercayaan. Keunggulan relatif menyiratkan apakah suatu inovasi memberikan lebih banyak manfaat daripada penggantinya. Dalam konteks belanja online, Choudhury dan Karahanna (2008) mengungkapkan bahwa konsumen akan mengadopsi belanja online hanya jika mereka merasakan keunggulan relatif superior atas belanja tradisional. Keuntungan relatif mungkin dalam bentuk biaya yang lebih rendah, waktu dan/atau usaha (Choudhury & Karahanna, 2008). Hsiao (2009) menunjukkan bahwa pelanggan akan bersedia untuk beralih ke belanja online hanya jika mereka puas dengan manfaat tambahan (misalnya kualitas unggul, lebih banyak fitur, biaya lebih rendah, dan lain-lain).

Hennig-Thurau et al., (2004) mengemukakan e-WOM adalah komentar baik atau buruk yang dibuat tentang perusahaan atau produk yang dapat diakses oleh sejumlah besar

individu dan institusi melalui Internet oleh pelanggan potensial, saat ini, atau sebelumnya. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), opini dan rekomendasi online tampaknya menjadi sarana yang signifikan dimana konsumen bisa mendapatkan informasi terbaru yang mereka butuhkan, misalnya informasi tentang layanan dan produk-produk tertentu secara detail. Bagi konsumen online perlu dan penting untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa melalui akses online berbasis informasi yang meningkatkan efektivitas informasi dan kualitas juga (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Menurut Hanafie (2010), promosi penjualan adalah program jangka pendek dan penawaran khusus yang dimaksudkan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut penelitian Schultz dan Block (2014), setiap bisnis akan berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang se-efektif dan se-efisien mungkin untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya. Karena beberapa pelanggan biasanya membeli produk atau jasa berdasarkan kupon dan penawaran lainnya, promosi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Akibatnya, konsumen umumnya akan mempercayai merek yang dipromosikan jika ada penawaran reguler yang menarik.

Definisi kepercayaan yang dikemukakan oleh Barney dan Hansen (1994), merupakan kesepakatan yang menegaskan bahwa tidak ada pihak yang dapat memanfaatkan kelemahan pihak lainnya. Mayer et al. (1995), mendefinisikan kepercayaan yaitu keyakinan dan kerelaan suatu pihak mengenai tindakan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa semua pihak dapat mengambil langkah-langkah tertentu yang dapat membantu mereka yang telah diberikan kepercayaan. Dalam studi e-commerce sebelumnya, kepercayaan telah terbukti menjadi faktor signifikan dalam sikap individu dan niat membeli (Gefen & Straub, 2003). Shopee, sebagai platform belanja pilihan para peneliti, akan menjadi penentu faktor-faktor tertentu yang ada dalam setiap pembelian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut konsumen Shopee dengan menentukan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku belanja online konsumen.

METODE

Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang diterapkan untuk mendeskripsikan data hasil penelitian pada penelitian ini. Populasi penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia dan tidak memiliki karakteristik wilayah tertentu, alasan memilih lokasi seluruh Indonesia karena Shopee memiliki pelanggan di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel, dengan kriteria sampel yaitu: 1) Responden yang tinggal di Indonesia. 2) Responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah sampel ditentukan metode SEM (*Structural Equation Model*), dimana diperlukan minimal lima kali jumlah indikator setiap variabel. Dimana jumlah indikator setiap variabel dalam penelitian ini berjumlah 30 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $30 \times 5 = 150$ responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan dokumentasi. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 28.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut temuan dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden untuk penelitian ini dan diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS 28.0 yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda terhadap data yang dikumpulkan. Karakteristik responden untuk menentukan latar belakang responden guna menunjukkan karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian online di aplikasi Shopee di wilayah Indonesia, terlepas dari apakah mereka yang memiliki identitas berbeda namun memiliki pendapat yang sama. Adapun hasil penelitian ini adalah dapat dilihat pada uraian tabel dan pembahasan di bawah ini:

Tabel : 1
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,329	2,229		2,839	0,005
	X1	0,153	0,085	0,136	1,804	0,033
	X2	0,082	0,070	0,094	1,167	0,045
	X3	0,366	0,108	0,289	3,406	0,001
	X4	0,238	0,110	0,177	2,168	0,032

a. Dependent Variable: Y

Melihat tabel 1 diatas, maka model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.329 + 0,153 X1 + 0,082 X2 + 0,366 X3 + 0,238 X4$$

Interpretasi:

1. Konstanta 6,329 secara numerik menyatakan bahwa jika nilai faktor bebas keunggulan relatif, e-WOM, promosi, dan kepercayaan naik ke nol, nilai Y adalah 6,329.
2. Fakta bahwa variabel keunggulan relatif (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,153 menunjukkan bahwa *Online Shopping Attitude* (Y) dapat meningkat sebesar 0,153 satuan untuk setiap kenaikan 1 satuan Relative Advantage.
3. Fakta bahwa variabel eWOM (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,082 menunjukkan bahwa *Online Shopping Attitude* (Y) dapat naik sebesar 0,082 satuan untuk setiap satu satuan kenaikan eWOM.
4. Fakta bahwa variabel Promosi (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,366 menunjukkan bahwa Perilaku Belanja Online (Y) dapat meningkat sebesar 0,366 satuan untuk setiap kenaikan 1 satuan Promosi.
5. Fakta bahwa variabel Promosi (X4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,238 menunjukkan bahwa Sikap Belanja Online (Y) dapat meningkat sebesar 0,238 satuan untuk setiap kenaikan 1 satuan Promosi.

Setelah diketahui model persamaan regresi dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji R-Square. Berikut ini adalah tabel model summary dibawah ini:

Tabel : 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,506 ^a	0,256	0,235	2,015
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Dilihat dari tabel model summary^b diatas, ditemukan nilai adjusted R Square bernilai 0,235 atau 23,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Relatif, eWOM, Promosi, dan Kepercayaan mampu secara bersamaan menjelaskan 23,5% dari variabel dependen Sikap Belanja Online dan 72,5% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain.

Setelah dilakukan uji koefisien determinasi, selanjutnya dilakukan uji secara bersama-sama atau uji F. Dalam penelitian ini, uji secara bersama-sama menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel : 3
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,523	4	50,631	12,468	0,000 ^b
	Residual	588,817	145	4,061		
	Total	791,340	149			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Dilihat dari tabel Anova^a diatas diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan relatif, e-WOM, Promosi dan Kepercayaan terhadap perilaku belanja online.

Setelah dilakukan uji F (Simultan), kemudian dilakukan pengujian secara parsial. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel : 4
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,329	2,229		2,839	0,005
	X1	0,153	0,085	0,136	1,804	0,033
	X2	0,082	0,070	0,094	1,167	0,045
	X3	0,366	0,108	0,289	3,406	0,001
	X4	0,238	0,110	0,177	2,168	0,032
a. Dependent Variable: Y						

Dilihat dari tabel *coefficients^a* diketahui bahwa hubungan secara parsial antara variabel keuntungan relatif, e-WOM, promosi, dan kepercayaan terhadap variabel perilaku berbelanja online pada penelitian ini adalah:

1. Keunggulan Relatif berpengaruh positif terhadap Online Shopping Attitude

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Relative Advantage ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Online Shopping Attitude* (perilaku pembelian online). Relative Advantage atau keunggulan relatif menunjukkan seberapa jauh suatu inovasi memberikan lebih banyak manfaat daripada penggantinya. Dalam konteks belanja online, Choudhury dan Karahanna, (2008) mengungkapkan bahwa konsumen akan mengadopsi belanja online hanya jika mereka merasakan keunggulan relatif superior atas belanja tradisional. Platform e-commerce menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat yang sangat menarik bagi para pengguna. Selain memberikan kemudahan dalam menemukan harga yang jauh lebih murah dari biasanya, e-commerce memberikan para pengguna kesempatan untuk menjelajahi situs tersebut untuk menemukan apapun yang diinginkannya. Selain itu, Sudrajat dan Ant (2016) berpendapat bahwa berbelanja secara online memberikan keuntungan bagi pembeli seperti memberikan kenyamanan, artinya yaitu calon pembeli bisa mengatur barang tanpa batas waktu dan bisa mengatur dimana saja mereka berada. Pelanggan tidak perlu pergi ke lokasi tempat pembelanjaan untuk menemukan apa yang mereka inginkan.

Javadi et al., (2012) mengatakan bahwa e-commerce dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan penjual dan produk serta layanan yang mereka butuhkan. Forsythe et al., (2006) menegaskan bahwa kemudahan berbelanja mengacu pada kemudahan dimana pelanggan dapat berbelanja tanpa mengalami gangguan fisik atau emosional. Penelitian Purnomo dan Hidayat (2021) juga menemukan hasil yang sejalan dengan hal tersebut yaitu bahwa perilaku belanja online dipengaruhi secara positif oleh relative advantage. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumen mengenai pembelian online meningkat maka meningkat pula Relative Advantage (X1) yang puas. Variabel keputusan pembelian online memiliki nilai koefisien 6,329. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku belanja online (Y) memiliki nilai sebesar 6,329 jika variabel Relative Advantage sama dengan nol.

2. e-WOM berpengaruh positif terhadap Online Shopping Attitude

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel eWOM ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang berhubungan dengan perilaku belanja online. Sekarang lebih mudah bagi individu untuk menyuarakan pendapat atau komentar mereka tentang suatu produk berkat fitur komentar yang terdapat di media sosial dan platform e-commerce. Akibatnya, konsumen lebih cenderung terlibat dalam belanja online saat eWOM tinggi.

Sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Cheung et al., (2008) bahwa setiap orang akan mempunyai kesan apakah pemasok data dapat membantu mereka meningkatkan perilaku pembelian. Kata elektronik dari mulut ke mulut di platform e-commerce dan media sosial memiliki efek positif pada sikap konsumen karena ulasan yang ditulis anggota jujur dan asli karena anggota tunduk pada perusahaan dan tidak didorong untuk beriklan. e-WOM mempengaruhi perilaku konsumen yang pada gilirannya

mempengaruhi niat beli konsumen ketika datang ke belanja online sebelum membuat keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat pernyataan Handayani (2010) bahwa pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut telah ada untuk sementara waktu dan efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, mendukung pernyataan Mir (2011) bahwa promosi dari mulut ke mulut yang positif memengaruhi persepsi konsumen yang menguntungkan.

3. Promosi berpengaruh positif terhadap Online Shopping Attitude

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel promosi ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online konsumen. Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran adalah jenis kegiatan memasarkan produk yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, menarik pelanggan dan mengingatkan target pasar akan produknya sehingga pelanggan tertarik untuk membelinya dari bisnis atau kliennya. Internet adalah hal yang telah menjadi bagian pada bauran promosi dan secara signifikan mengurangi biaya promosi. Metode termudah untuk menggunakan internet untuk menarik pelanggan adalah melalui promosi online. Jika pelanggan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang atau jasa yang disediakan, mereka didorong untuk mengunjungi situs web (Al-Abdallah, 2013).

Studi oleh Peng et al., (2019) menunjukkan bahwa baik promosi offline maupun online berdampak pada perilaku pembelian online, dan bahwa promosi online berkaitan dengan dimensi yang diteliti oleh promosi online atau promosi penjualan. Niat beli atau minat beli pembeli dalam hal ini menunjukkan bahwa posisi penting promosi pada aktivitas pemasaran pada perusahaan tidak sering berubah. Faryabi et al., (2015) menemukan bahwa pemasaran memengaruhi kebiasaan pembelian online pelanggan dalam studi mereka tentang promosi atau promosi penjualan suatu barang atau jasa pada beberapa merek tertentu.

4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Online Shopping Attitude

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapat konsumen terhadap pilihan untuk melakukan pembelian secara online akan berubah seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen.

Sikap konsumen terhadap belanja online adalah persepsi mereka yang menguntungkan atau negatif tentang keberhasilan kebiasaan pembelian online mereka. Pengetahuan tentang karakteristik konsumen dan sikap mereka terhadap pembelian online diperlukan untuk meneliti sikap konsumen terhadap bentuk ritel ini. Dalam bahasa sederhana, ketika memiliki produk online yang fantastis tidak ada gunanya jika setiap pelanggan yang akan melakukan pembelian terlihat tidak menikmati menggunakan internet (Jusoh & Ling, 2012).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, diperkirakan bahwa dimensi kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian online (McKnight et al., 2002). Persepsi kepercayaan dari pelanggan bahwa vendor melakukan layanan pembelian online secara etis inilah yang dimaksud dengan kepercayaan terhadap

aktivitas pembelian online. Kepercayaan memberi pelanggan rasa aman dan nyaman saat mereka berbelanja online.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut karena temuan penelitian setiap hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Berikut ini adalah beberapa kesimpulan dari temuan penelitian dari setiap hipotesis:

Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan relative (*Relative Advantage*) terhadap perilaku belanja online (*online shopping attitude*). Hal ini berarti ketika pengguna aplikasi Shopee merasakan manfaat yang lebih dari belanja online yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Shopee akan membuat pengguna memberikan respon positif ketika melakukan belanja online, dan akan mempengaruhi perilaku belanja online pengguna Shopee ke arah yang positif atau perilaku belanja online pengguna aplikasi Shopee akan menunjukkan perilaku dan respon yang baik dari pengguna aplikasi.

Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perilaku belanja online (*online shopping attitude*). Hal ini berarti ketika pelanggan memberikan tanggapan positif atau memberikan komentar yang baik dan positif mengenai suatu produk atau perusahaan yang ada di aplikasi Shopee ketika melakukan belanja online, maka akan menarik perhatian pelanggan lain yang melihat komentar atau tanggapan tersebut. Sehingga dapat mengubah perilaku belanja online pelanggan yang melihat komentar atau tanggapan tersebut ke arah positif atau melakukan pembelian terhadap produk yang sama dan ditempat yang sama.

Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (*promotion*) terhadap perilaku belanja online (*online shopping attitude*). Hal ini berarti ketika perusahaan yang memasarkan produknya melalui aplikasi Shopee memberikan promosi yang menarik bagi pelanggan baik dilakukan dalam aplikasi Shopee atau melalui media sosial diluar aplikasi Shopee, maka akan menarik pelanggan yang melihat promosi tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi yang dilakukan. Sehingga perilaku berbelanja online pelanggan akan meningkat ke arah yang baik atau positif karena.

Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan (*trust*) terhadap perilaku belanja online (*online shopping attitude*). Hal ini berarti ketika pelanggan telah percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan pada aplikasi Shopee, karena telah melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Maka pelanggan akan memberikan perilaku berbelanja online yang baik, salah satunya dengan cara memberikan tanggapan yang baik di kolom komentar pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut pada aplikasi Shopee, dan pelanggan tersebut dapat dipastikan kembali membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu yang memasarkan produknya pada aplikasi Shopee.

DAFTAR RUJUKAN

Al-Abdallah, G. M. (2013). The effect of customer-company relationship on Internet adoption

- in Jordanian small and medium enterprises. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(4), 192–199.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175–190.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*, 179–200.
- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S., & Saed, M. (2015). Brand name, sales promotion and consumers' online purchase intention for cell-phone brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service*, 2(2), 7–24.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar ekonomi pertanian*. Penerbit andi.
- Handayani, D. (2010). The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation. In *Esensi Erlangga Group*. Erlangga Group.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hsiao, M.-H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86–95.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.
- Liu, C.-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94,

378–387.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mir, I. A. (2011). Impact of the word of mouth on consumers' attitude towards the non-deceptive counterfeits. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(1), 51–56.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328.
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103.
- Schultz, E. D., & Block, P. M. (2014). Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preference. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, 212–217.
- Slahuddin, A., & Ali, T. (2021). Impact of Factors on Consumer's Decision Making Process for Online Shopping in Pakistan. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, 13(1), 1–16.
- Sudrajat, A., & Ant, S. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(03).
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. We Are Social Ltd. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/%0A>