

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

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Alifa Nur Putri Ramadhani
Nomor Mahasiswa : 19311204
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

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

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Alifa Nur Putri Ramadhani
Nomor Mahasiswa : 19311204
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Februari 2023

Penulis,



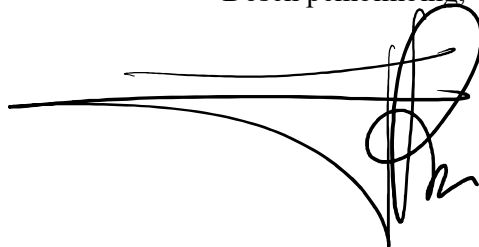
Alifa Nur Putri Ramadhani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama : Alifa Nur Putri Ramadhani
Nomor Mahasiswa : 19311204
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Dosen pembimbing,



Drs. Agus Abdurrahman M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE**

Disusun Oleh : **ALIFA NUR PUTRI RAMADHANI**
Nomor Mahasiswa : **19311204**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

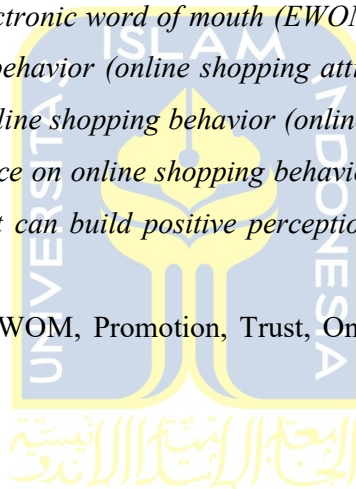
Relevansi e-commerce meningkat karena konsumen terus beralih ke saluran digital. Kebutuhan untuk mengatasi dan memenuhi perubahan di pasar ini telah menjadi perhatian bisnis. Mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku belanja online sangat penting untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam transisi pasar ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam aktivitas belanja online. Penelitian ini membahas bagaimana keunggulan relatif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan, tingkat e-WOM yang lebih positif akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di antara pembeli, fungsi promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap situs web belanja online. Dalam penelitian ini menghasilkan hasil penelitian bahwa keunggulan relatif (Relative Advantage) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude). Electronic word of mouth (EWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude). Promosi (promotion) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude). Kepercayaan (trust) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude).

Kata kunci: Keuntungan Relatif, e-WOM, Promosi, Kepercayaan, Sikap Belanja Online, Aplikasi Shopee.

ABSTRACT

The relevance of e-commerce is increasing as consumers continue to turn 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 critical to better understanding consumer behavior in this market transition. This research was conducted to find out the factors that influence online shopping activities. This study discusses how relative advantage has a significant positive effect on trust, a more positive level of e-WOM will result in a higher level of trust among buyers, the promotion function has a positive effect towards trust and a higher level of trust will result in a more positive attitude towards online shopping websites. This research produces research results that relative advantage has a positive and significant influence on online shopping behavior (online shopping attitude). Electronic word of mouth (EWOM) has a positive and significant influence on online shopping behavior (online shopping attitude). Promotion has a positive and significant influence on online shopping behavior (online shopping attitude). Trust has a positive and significant influence on online shopping behavior (online shopping attitude). So it can be interpreted that trust can build positive perceptions of online shopping behavior (online shopping attitude).

Keywords: Relative Profit, e-WOM, Promotion, Trust, Online Shopping Attitude, Shopee Application.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat limpahan rahmat dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan Penulisan Hukum/Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee” dengan baik dan lancar.

Penulisan Hukum/Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada tingkat Strata-1 Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan berupa doa dan bantuan untuk menyelesaikan Penulisan Hukum/Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
2. Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
3. Ayah dan Ibu yang senantiasa selalu ada dan memberikan dukungan doa, motivasi, materi sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Drs. Agus Abdurrahman M.M., selaku Dosen Pembimbing dari Penulis, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah membimbing dan menyalurkan ilmu mengenai hukum kepada penulis, selama menempuh pendidikan Strata-1 di jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
6. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan dorongan dan semangat maupun bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun

Yogyakarta, Februari 2023

Alifa Nur Putri Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II	4
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Keunggulan relatif	4
2.2 e-WOM	5
2.3 Promotion	6
2.4 Kepercayaan	7
2.5 Kerangka Konseptual	8
BAB III	9



3.1 Lokasi	9
3.2 Sampel Penelitian	9
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	10
3.4 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel	10
3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	15
3.6 Teknik Analisis	15
BAB IV	16
4.1 Hasil Penelitian	16
4.2 Uji Instrumen	21
4.3 Uji Asumsi	23
4.4 Uji Hipotesis	25
4.5 Pembahasan	29
BAB V	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
DAFTAR LAMPIRAN.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	16
Tabel 4.1.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	16
Tabel 4.1.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	17
Tabel 4.1.4. Variabel <i>Relative Advantage</i>	19
Tabel 4.1.5. Tabel Variabel eWOM	19
Tabel 4.1.6. Tabel Variabel Promotion	20
Tabel 4.1.7. Tabel Variabel Trust	20
Tabel 4.1.8. Tabel Variabel Online Shopping Attitude	21
Tabel 4.2.1. Hasil Uji Validitas	22
Tabel 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	23
Tabel 4.3.1. Hasil Uji Normalitas	24
Tabel 4.3.2. Uji Multikolinearitas	24
Tabel 4.4.1. Hasil Koefisien Determinasi ($Adj R^2$)	25
Tabel 4.4.2. Hasil Uji Regresi Linear	26
Tabel 4.4.3. Hasil Uji F	28

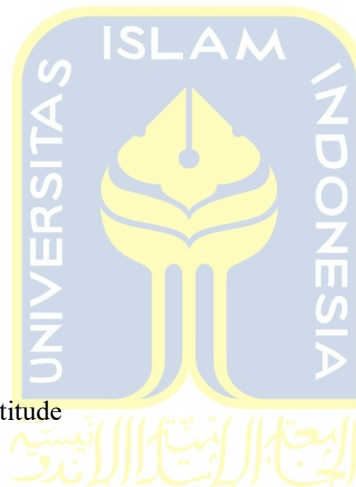


DAFTAR LAMPIRAN

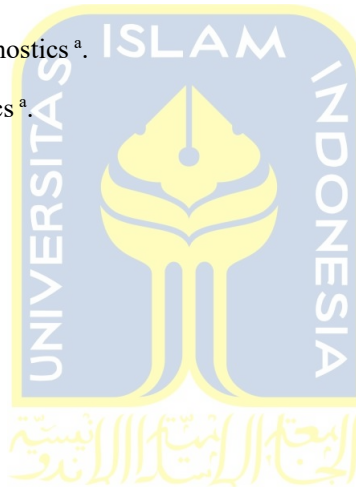
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	40
Lampiran 2. Respons Kuesioner Penelitian	44
Lampiran 3. OUTPUT SPSS	47
Uji Validitas	47
Tabel 1.1 korelasi.	47
Tabel 1.2.korelasi	48
Uji Reliabilitas	49
Tabel 1.1. Case Processing Summary	49
Tabel 1.1 Reliability Statistics	49
Tabel 1.3. Item Statistics	49
Tabel 1.4. Item-Total Statistics	50
Tabel 1.5. Scale Statistics	51
Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 2.1. Variables Entered/Removed ^a	51
Tabel 2.2. Model Summary ^b	51
Tabel 2.3. ANOVA ^a	51
Tabel 2.4. Coefficients ^a	52
Tabel 2.5. Residuals Statistics ^a	52
Tabel 2.6. Histogram	53
Tabel 2.7. Normal P-Plot Regresi Residual Terstandarisasi	53
Tabel 2.8. Scatterplot	54
Uji Normalitas	54
Tabel 3.1. Descriptive Statistics	54
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 3.2.	54
Descriptive Statistics	55
Descriptive Statistics 4.1.	55
Statistics 4.2.	55



Uji Regresi Trust terhadap Online Shopping Attitude	56
Variables Entered/Removed ^a 5.1.	56
Model 5.2. Summary ^b	56
Tabel 5.3. ANOVA ^a	56
Tabel 5.4. Coefficients ^a	56
Tabel 5.5. Residuals Statistics ^a	57
Uji Normalitas	57
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 6.1.	57
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
Variabel Relative Advantage	58
Tabel Statistics 7.1.	58
Variable eWOM	59
Tabel Statistics 8.1.	59
Variabel Promotion	59
Statistics 9.1.	59
Variabel Trust	60
Statistics 10.1.	60
Variabel Online Shopping Attitude	61
Statistics 11.1.	61
Test Linearitas	62
Trust - RA	62
Tabel 12.1. Case Processing Summary	62
Tabel 12.2. Report	62
Tabel 12.3. ANOVA	62
Tabel 12.4. Measures of Association	63
Tabel 12.5. ANOVA	63
Tabel 12.6. ANOVA Table	63
Tabel 12.7. ANOVA Table	63
Uji Multikolinearitas	64



X terhadap Trust	64
Tabel 13.1. Coefficients ^a	64
Trust terhadap OSA	64
Tabel 13.2. Coefficients a	64
Tabel 13.3. Coefficients ^a	64
Relative Advantage, eWOM, Promotion, dan Trust terhadap Online Shopping Attitude	65
Uji Regresi Linear Berganda	65
Variables 14.1. Entered/Removed ^a	65
Model 14.2. Summary ^b	65
Tabel 14.3 ANOVA ^a .	65
Tabel 14.4. Coefficients ^a	66
Tabel 14.6 Collinearity Diagnostics ^a .	66
Tabel 14.7 Residuals Statistics ^a .	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lebih dari dua pertiga populasi dunia menggunakan ponsel saat ini, dengan pengguna global meningkat hampir 100 juta (+1,9 persen) selama 12 bulan terakhir hingga mencapai 5,29 miliar pada Oktober 2021 (wearesocial.com, 2021), 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 (Internet World Stats, 2014). Jumlah tersebut tersebut sudah mewakili kurang lebih 34,3 persen dari total populasi di dunia. Penyebaran internet tersebut yang semakin luas diiringi dengan perkembangan teknologi telah membentuk saluran baru untuk bisnis guna menjual dan mempromosikan produk dan layanan mereka (Martins dkk., 2018; Caputo dkk., 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.

Saat ini hampir seluruh penduduk bumi memiliki aplikasi *e-commerce* untuk membantu proses berbelanja online. Apalagi semenjak adanya pandemi covid-19, proses jual beli yang dilakukan oleh produsen dan konsumen lebih sering terjadi secara online atau melalui *e-commerce*. Aplikasi *e-commerce* sangat beragam ada yang khusus menyediakan makanan dan minuman ada juga yang menyediakan berbagai macam produk, baik makanan, pakaian, peralatan elektronik, peralatan

rumah tangga dan lain-lain. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan saat ini dan menyediakan berbagai macam produk adalah, Shopee, Lazada, Traveloka, Bilibi.com, dan Tokopedia. Berdasarkan data dari Investor.id *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi di Asia Tenggara adalah Shopee dengan total 421 pengunjung pada tahun 2022. Di Indonesia sendiri Shopee juga merupakan *e-commerce* yang paling laris dengan jumlah pengguna pada tahun 2020 sebanyak 181 Juta pengguna (Investor.id 2022). Hal ini karena Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling lengkap dan paling aman dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian karena jumlah pengguna aplikasi Shopee yang banyak dan tersebar di seluruh Indonesia.

Penilaian keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep adalah apa yang kita maksudkan ketika kita berbicara tentang sikap. Ada dua jenis sikap untuk dipertimbangkan: masing-masing sikap terhadap perilaku dan objek. Sikap terhadap 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 memengaruhi perilaku belanja online sangat penting untuk lebih memahami perilaku

konsumen dalam transisi pasar ini. Menurut Slahuddin dan Ali (2020), kepercayaan, promosi harga, dan kenyamanan menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara online. Shopee, sebagai platform belanja pilihan 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 apa saja yang memengaruhi perilaku belanja mereka.

Jurnal utama yang berjudul *Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust* memberikan tanggapan bahwa pandemi virus corona telah menciptakan gelombang baru pembeli online pertama kali di negara industri dan negara berkembang. Lebih menarik lagi, para sarjana dan praktisi mengharapkan transisi ke belanja online ini pada akhirnya akan bertahan dalam beberapa tahun ke depan. Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa keunggulan relatif, eWOM, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja online konsumen. Jurnal ini mengatakan bahwa keunggulan relatif memungkinkan pemasok online menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli online, yang meningkatkan kepercayaan dan sikap mereka terhadap belanja online. Hal tersebut merupakan salah satu dampak positif yang mempengaruhi perilaku berbelanja online seseorang, pemasok online perlu lebih memperhatikan kemampuan situs web untuk menyediakan belanja yang sesuai dan efisien bagi pelanggan. Selain keunggulan relatif, eWOM yang positif dapat mengurangi risiko yang dirasakan pembeli online dan karenanya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap belanja online. Hasil penelitian juga mengkonfirmasi dampak positif eWOM terhadap sikap terhadap belanja online. Pelanggan semakin percaya melakukan belanja online dan umumnya dipengaruhi oleh banyak situs yang didedikasikan untuk diskusi produk

atau layanan (eWOM). Perusahaan harus terlibat dalam komunitas konsumen online dan memberikan informasi yang relevan dan lengkap tentang produk dan layanan mereka. Penggunaan *influencer* media sosial juga bisa menjadi alternatif yang baik untuk meningkatkan eWOM terkait belanja online. Seperti yang diharapkan, kepercayaan ditemukan sebagai prediktor utama sikap konsumen terhadap belanja online yang konsisten. Ini menyiratkan bahwa pemasok online perlu lebih memperhatikan kepercayaan agar berhasil dalam industri belanja online.

Jurnal berikutnya yang berjudul *Impact of Factors on Consumer's Decision Making Process for Online Shopping in Pakistan* juga menjelaskan bahwa pertumbuhan luar biasa dari *e-commerce* terutama di bidang penjualan dan pembelian online disaksikan di seluruh dunia, tetapi masih ditemukan bahwa orang kurang percaya pada pembelian online. Dalam penelitian ini memilih beberapa faktor untuk menguji hasil survei untuk mempelajari dampak strategi penetapan harga dan promosi terhadap perilaku pembelian online konsumen. Iklan dan publisitas, kedua istilah itu tidak identik dalam istilah promosi. Periklanan adalah alat promosi termahal yang desain, media, pesan dan frekuensinya dikontrol sepenuhnya oleh perusahaan. Di sisi lain publisitas adalah promosi yang tidak dibayar oleh pihak ketiga. Jika iklan cukup efektif dan menarik untuk diingat maka publisitas negatif juga akan ditemukan positif untuk meningkatkan penjualan. Jurnal ini mengemukakan bahwa dengan melakukan promosi penjualan maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen dalam melakukan aktifitas belanja online. Hal ini karena promosi yang dilakukan dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap kepercayaan dan perilaku belanja online konsumen tergantung dengan seberapa baik dan seberapa menariknya promosi yang dilakukan.

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust* penulis memutuskan untuk mengkaji kembali pengaruh keunggulan relatif, eWOM, dan kepercayaan terhadap perilaku berbelanja online. Dan berdasarkan jurnal *Impact of Factors on Consumer's Decision Making Process for Online Shopping in Pakistan* penulis juga memutuskan untuk menambahkan variabel promosi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penentuan objek penelitian juga ditentukan berdasarkan data yang ditemukan bahwa salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan saat ini dan tersebar di seluruh Indonesia adalah Shopee sehingga penulis memilih Shopee sebagai objek yang sangat baik dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut penulis mengangkat judul **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Sikap Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah keunggulan relatif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku belanja online?
2. Apakah e-WOM yang lebih positif akan menghasilkan pengaruh positif terhadap perilaku belanja online dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di antara pembeli?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan perilaku belanja online?
4. Apakah tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap situs web belanja online?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah keunggulan relatif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku belanja online.
2. Untuk mengetahui apakah e-WOM yang lebih positif akan menghasilkan pengaruh yang positif terhadap perilaku belanja online dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di antara pembeli.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan sikap terhadap belanja online.
4. Untuk mengetahui apakah tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap situs web belanja online.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mempelajari lebih lanjut konsumen Shopee dengan menentukan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam berbelanja online di aplikasi Shopee. Shopee sebagai platform belanja yang banyak diminati, akan menjadi penentu faktor-faktor tertentu yang ada dalam setiap pembelian yang dilakukan.

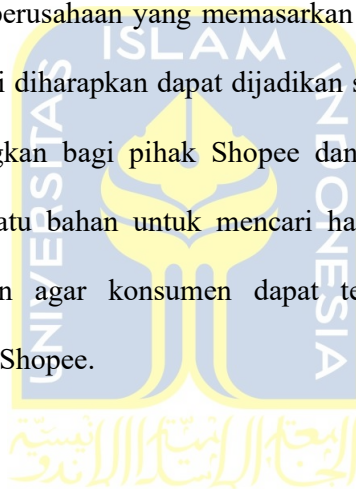
1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman akademik bagi para pembaca dan dapat menjadi salah satu contoh penelitian bagi para mahasiswa baik mahasiswa Universitas Islam Indonesia ataupun mahasiswa dari kampus lainnya, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penambahan wawasan bagi para pembaca mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perilaku atau sikap belanja online seseorang.

Studi ini memberikan kontribusi pada bidang perilaku konsumen, baik di bidang akademis maupun praktik, khususnya dalam aspek perilaku belanja online. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengetahuan yang ada dan juga kepada praktisi dengan memeriksa sikap pengguna internet terhadap belanja online.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi pada peneliti selanjutnya dalam pengembangan teori dan solusi untuk t dijadikan salah satu referensi mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku berbelanja online.

Bagi para perusahaan yang memasarkan produknya di Aplikasi Shopee hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan saran yang bisa dipertimbangkan bagi pihak Shopee dan diharapkan penelitian ini bisa dijadikan salah satu bahan untuk mencari hal-hal apa saja yang dicari, dan disukai konsumen agar konsumen dapat terus menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja online memiliki beberapa keunggulan relatif. Pertama, belanja online memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan kapan saja dan di mana saja mereka berada (Lebdaoui & Chetioui, 2020). Selanjutnya, belanja online memungkinkan pelanggan menghemat waktu, uang, dan tenaga saat membeli. Terakhir, pembeli online dapat mengumpulkan dan membandingkan informasi produk dengan tingkat transparansi dan kenyamanan yang tinggi (Slahuddin dan Ali, 2021). Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan online secara progresif menggunakan Internet untuk menemukan informasi yang relevan. Pelanggan tersebut menganggap opini online (electronic word of mouth [eWOM]) sebagai sangat kredibel dan dapat dipercaya (ACNielsen, dalam Lebdaoui & Chetioui, 2020). Dalam konteks itu, sejumlah penelitian menyoroti pentingnya eWOM dalam mengembangkan kepercayaan online. Akibatnya diasumsikan bahwa keuntungan relatif dan eWOM berdampak positif terhadap sikap dan niat beli konsumen. Kepercayaan online juga dianggap sangat penting dalam lingkungan belanja online (Lebdaoui & Chetioui, 2020)

2.1 Keunggulan relatif

Keunggulan relatif menyiratkan apakah suatu inovasi memberikan lebih banyak manfaat daripada penggantinya (Riska, 2018). Dalam konteks belanja online, Lebdaoui & Chetioui, (2020) 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 (Lebdaoui & Chetioui, 2020). Yuniarti, et.al (2019) 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, dll). Untuk beralih ke belanja online, konsumen harus puas dengan manfaat tambahan atau dia lebih memilih untuk tetap menggunakan metode belanja tradisional (Yuniarti, et.al, 2019). Belanja online memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri jika dibandingkan dengan belanja tradisional dari sudut pandang konsumen (Liu & Soediono, 2022). Pertama, konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja dan dari lokasi mana saja ketika mereka berbelanja online. Kedua, konsumen dapat menghemat waktu, tenaga, dan uang saat mereka membeli produk secara online. Belanja online, misalnya, memudahkan dan efektif untuk membuat perbandingan harga antara berbagai pengecer online. Ketiga, konsumen dapat mencari dan mengumpulkan informasi tambahan, serta berbelanja dengan tingkat transparansi dan kenyamanan yang tinggi, saat berbelanja online. Akibatnya, sikap konsumen terhadap belanja online akan berubah secara signifikan oleh keuntungan tersebut (Liu & Soediono, 2022).

Lebdaoui & Chetioui, (2020) percaya bahwa hubungan jangka panjang dengan pembeli online dapat dibangun melalui menuju daring keuntungan relatif yang akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka mengenai situs web tempat mereka berbelanja. Semakin tinggi manfaat yang didapat konsumen dari website, semakin tinggi pula kepercayaannya.

H1. Keunggulan relatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan perilaku belanja online.

2.2 e-WOM

Pratiwi dan Afik (2021) mendefinisikan eWOM sebagai setiap komentar positif atau negatif 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 Setiawan dan Juju (2023), opini dan rekomendasi online tampaknya menjadi sarana yang signifikan dimana pembeli online dapat mencari informasi baru yang relevan bagi mereka, seperti informasi tentang produk dan layanan serta detail tentang kualitas layanan. 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 (Lebdaoui & Chetioui, 2020). Lewat sini; konsumen memiliki informasi terbaik tentang produk dan pengalaman berbelanja lainnya (Amali, 2019). Disarankan bahwa informasi dan saran telah memainkan peran penting untuk mengurangi risiko kesalahan penyajian informasi di antara pengguna online. Di masa lalu; E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan pembeli online (Lebdaoui & Chetioui, 2020).

H2. E-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan perilaku belanja online.

2.3 Promotion

Promosi biasanya berbiaya tinggi, tetapi banyak orang percaya bahwa promosi berdampak signifikan pada kepercayaan pelanggan. Menurut Octavia (2021), promosi penjualan adalah program jangka pendek dan penawaran khusus yang dimaksudkan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut penelitian Slahuddin dan Ali (2021), setiap bisnis akan berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang seefektif dan seefisien mungkin untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya. Karena beberapa pelanggan cenderung 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.

H3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan perilaku belanja online.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu pada kepercayaan orang lain yang dapat ditentukan oleh kejujuran, kasih sayang, dan keahlian yang mereka rasakan.(Pratiwi, 2022). Menurut Lau dan Soediono (2022), kepercayaan adalah kesepakatan bahwa tidak ada pihak yang akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Dalam studi e-commerce sebelumnya, kepercayaan telah terbukti menjadi faktor signifikan dalam sikap individu dan niat membeli (Faisal & Soeptiono, 2021).

Karena berbagai jenis risiko yang dirasakan dalam berbagai konteks, kepercayaan umumnya dianggap penting dalam lingkungan online (Lebdaoui & Chetioui, 2020). Dalam studi e-commerce sebelumnya, kepercayaan telah terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam sikap individu dan niat membeli (Lebdaoui & Chetioui, 2020).

H4. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap situs web belanja online.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lebdaoui & Chetioui, (2020) dengan judul “*Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust*” mengungkapkan bahwa Pertama, keuntungan relatif, eWOM dan kepercayaan berdampak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online; pada saat yang sama, kepercayaan dipengaruhi oleh keunggulan relatif dan eWOM. Kedua, hasil mengkonfirmasi bahwa kepercayaan memediasi efek keuntungan relatif dan eWOM pada sikap terhadap belanja online. Ketiga, MGA mengungkapkan bahwa konsumen wanita cenderung menunjukkan efek eWOM yang lebih kuat terhadap kepercayaan dan sikap terhadap belanja online.

Orisinalitas/nilai – Sebagian besar studi yang relevan berfokus pada prediktor utama

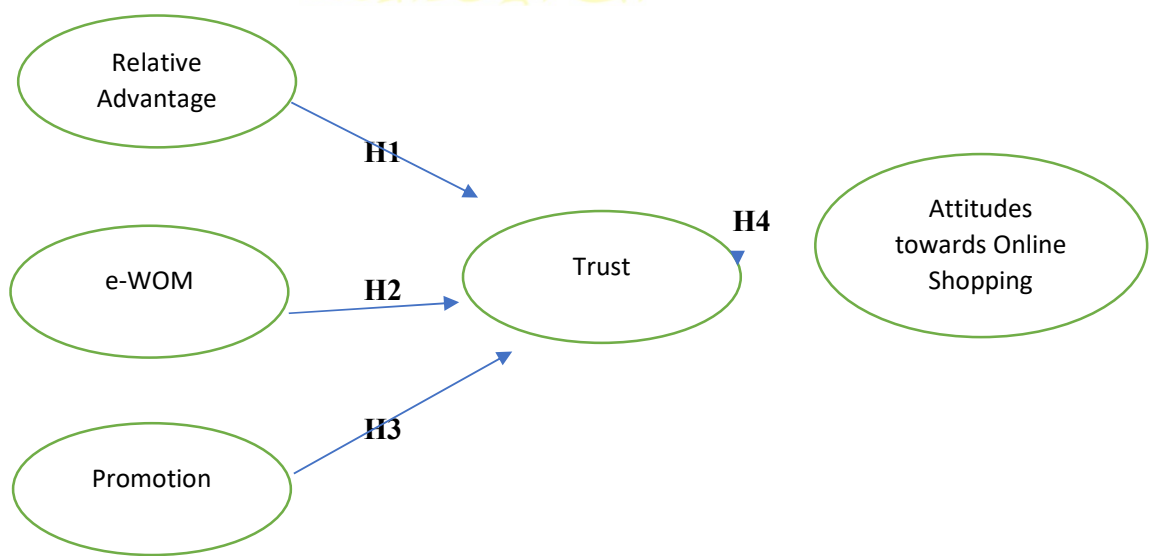
sikap terhadap belanja online tetapi tidak menyarankan faktor mediasi dan moderasi yang dapat membantu menjelaskan efek tidak langsung. Makalah ini menjembatani kesenjangan yang berkaitan dengan antecedent sikap terhadap belanja online dengan memasukkan efek mediasi dari kepercayaan online. Penulis juga mengkaji kesenjangan gender terkait prediktor kepercayaan dan sikap konsumen terhadap belanja online. Studi ini adalah yang pertama dari jenisnya untuk menyelidiki antecedent sikap terhadap belanja online di negara Afrika.

Penelitian yang dilakukan oleh Slahuddin & Ali, (2021) dengan judul *“Impact of Factors on Consumer’s Decision Making Process for Online Shopping in Pakistan”* Pertumbuhan luar biasa dari e-niaga terutama di bidang penjualan dan pembelian online disaksikan di seluruh dunia, tetapi masih ditemukan bahwa orang kurang percaya pada Pakistan untuk pembelian online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk belanja online merek pakaian/pakaian. Penelitian ini didasarkan pada data sekunder yang dikumpulkan dari penelitian dan artikel sebelumnya, serta data primer berupa kuesioner yang diisi dengan kombinasi teknik random dan snowball sampling, dan dikumpulkan 182 tanggapan dari pembeli online. Variabel dependen adalah perilaku pembelian konsumen secara online sedangkan variabel independen adalah (1) faktor demografis (2) strategi harga dan promosi (3) desain dan fitur situs web (4) Hubungan antara pelanggan dan pengecer. Temuan penelitian ini lebih menekankan pada menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga disarankan untuk lebih berupaya dalam menciptakan kesadaran merek. Ada beberapa area motivasi lain yang perlu diungkap untuk belanja online yang efektif, oleh karena itu penelitian dan pengembangan

berkelanjutan harus terus dilakukan untuk membuat pengalaman belanja online menjadi lebih nyaman dan efektif bagi pembeli online.

Penelitian yang dilakukan oleh Lau & Soediono, (2022) dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Shopee*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Relative Advantage, E-WOM, dan Trust terhadap Attitudes Towards Online Shopping pada E-Commerce Shopee. Rancangan pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kasualitas, pengukuran pada masing-masing variabel menggunakan 5 poin skala Likert. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data adalah melalui kuisioner. Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas, uji asumsi, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa relative advantage, e-wom, dan trust memiliki pengaruh terhadap attitudes towards online shopping.

2.6 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini tersebar di seluruh Indonesia dan tidak memiliki karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih di seluruh Indonesia karena Shopee memiliki pelanggan di seluruh Indonesia. Pemilihan lokasi ini juga dinilai akan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Alhasil, saya menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data tanpa terkendala ruang, sehingga lebih sederhana.

3.2 Sampel Penelitian

Cakupan atau karakteristik dari semua objek yang diteliti disebut populasi. Contohnya adalah kualitas pasti dari sebagian populasi yang memiliki atribut yang mirip dengan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memilih berbelanja online di aplikasi Shopee.

Purposive sampling, juga dikenal sebagai judgement sampling, adalah salah satu metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel dapat dibatasi dengan menggunakan metode ini dan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria pada penelitian ini diambil berdasarkan ketentuan-ketentuan seperti; 1) responden tinggal di Indonesia. 2) responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee. Dengan menggunakan aplikasi Shopee bertujuan untuk mengetahui faktor perilaku dalam belanja online di Indonesia. Pendekatan analitik penelitian ini, Structural Equation Model (SEM), menentukan jumlah sampel yang digunakan. Menurut Sugiyono (2018), jumlah sampel yang dibutuhkan untuk

metode SEM minimal lima kali jumlah variabel indikator. Terdapat 30 indikator dalam penelitian ini, sehingga diperlukan 150 sampel atau minimal 30×5 .

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Yang dimaksud dengan “data primer” adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui penggunaan alat ukur atau pengambilan data khusus untuk subjek tersebut. Kuesioner dibagikan kepada 150 peserta dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

3.4 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas web yang dirasakan, e-WOM, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan sikap terhadap belanja online adalah variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini kemudian menggunakan Skala Likert Enam Titik untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dengan 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan 6 berarti Sangat Setuju.

1. *Relative Advantage*

Keunggulan relatif menyiratkan apakah suatu inovasi memberikan lebih banyak manfaat daripada penggantinya (Riska, 2018). Dalam konteks belanja online, Lebdaoui & Chetioui, (2020) 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 (Lebdaoui & Chetioui, 2020). Yuniarti, et.al (2019) 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, dll)..

Sebuah tinjauan literatur menunjukkan bahwa pertumbuhan belanja online telah dimotivasi oleh kenyamanan, kesederhanaan, fitur perbandingan harga, bermacam-macam produk dan layanan yang lebih luas, penghematan waktu, layanan asli dan motivasi pribadi di antara faktor-faktor lainnya (Lebdaoui & Chetioui, 2020). Lebdaoui & Chetioui, (2020) mengemukakan bahwa keunggulan utama belanja online terdiri dari kemudahan berbelanja, pemilihan produk, kemudahan/kenyamanan berbelanja dan hedonis/kesenangan. Dalam konteks itu, Arora dan Aggarwal (2018) menyarankan tiga keuntungan utama yang terkait dengan belanja online, yaitu harga, kenyamanan dan manfaat rekreasi. Variabel ini didukung oleh indikator seperti, Dengan adanya Shopee, konsumen dapat berbelanja dengan privasi dari rumah, konsumen dapat produk online kapan saja dengan menggunakan Shopee, Shopee memungkinkan konsumen menemukan harga yang tidak dapat ditemukan di belanja tradisional, dan konsumen dapat menghemat tenaga untuk membeli apa yang diinginkan dari toko offline/tradisional

2. E-WOM

Pratiwi dan Afik (2021) mendefinisikan eWOM sebagai setiap komentar positif atau negatif 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 Setiawan dan Juju (2023), opini dan rekomendasi online tampaknya menjadi sarana yang signifikan dimana pembeli online dapat mencari informasi baru yang relevan bagi mereka, seperti informasi tentang produk dan layanan serta detail tentang kualitas layanan. 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 (Lebdaoui & Chetioui, 2020). Lewat sini; konsumen memiliki informasi terbaik tentang produk dan pengalaman berbelanja lainnya (Amali, 2019). Disarankan bahwa informasi dan saran telah memainkan peran penting untuk mengurangi risiko kesalahan penyajian informasi di antara pengguna online. Di masa lalu; E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan pembeli online (Lebdaoui & Chetioui, 2020).

Pengalaman terhadap eWOM akan meningkatkan perilaku pelanggan. Secara umum hasil penelitian ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa pengalaman dapat meningkatkan perilaku pelanggan seperti minat (Lau & Soediono, 2022), rekomendasi, dan loyalitas atau pembelian kembali (Lau & Soediono, 2022). Gen Y membutuhkan beberapa pengalaman, seperti pengalaman hedonis, pengalaman berpikir, dan pengalaman sosial (Lau & Soediono, 2022).

Gen Y menyukai keterlibatan dalam pembelian yang dipengaruhi oleh citra sosial, terutama citra sosial yang trendi (Lazarevic, 2012). Pengalaman terhadap eWOM membuatnya memiliki citra sosial tertentu, sehingga dapat memengaruhi perilaku pembeliannya. Variabel ini diukur dengan indikator seperti, konsumen sering membaca rekomendasi online untuk membeli produk dari katalog e-commerce tersebut, konsumen sering memposting komentar online yang positif, konsumen sering membaca ulasan online yang positif tentang produk dari katalog e-commerce tersebut, teman konsumen sering memposting rekomendasi online untuk membeli produk dari katalog e-commerce tersebut, dan rekomendasi dan ulasan online konsumen membuat konsumen lebih percaya diri dalam membeli produk.

3. *Promotion*

Promosi biasanya berbiaya tinggi, tetapi banyak orang percaya bahwa promosi berdampak signifikan pada kepercayaan pelanggan. Menurut Octavia (2021), promosi penjualan adalah program jangka pendek dan penawaran khusus yang dimaksudkan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut penelitian Slahuddin dan Ali (2021), setiap bisnis akan berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang seefektif dan seefisien mungkin untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya. Karena beberapa pelanggan cenderung 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.

Dalam penelitian Islamiyah (2018) dan Rozikin & Sholekhah (2020), disebutkan bahwa promosi memengaruhi niat. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian Majhaf dan Riyadi (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak memengaruhi niat. Penelitian lain tentang promosi dalam penelitian Pratiwi (2019) dan Saputra et al. (2020) menyatakan bahwa promosi memengaruhi kepercayaan. Variabel ini didukung oleh indikator seperti, konsumen tertarik berbelanja online di shopee karena informasi dalam iklan media elektronik lengkap dan jelas, konsumen tertarik berbelanja online di Shopee karena diskon dan cashback yang ditawarkan, dan konsumen tertarik berbelanja online di Shopee karena brand ambassador yang digunakan dalam produknya.

4. *Kepercayaan*

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengembangkan hubungan dengan orang lain (Alaaraj et al, 2018). Kepercayaan memiliki dampak langsung

pada sikap karena persepsi dikembangkan dalam pengalaman belanja online (Pratiwi, 2022). Kepercayaan juga dianggap sebagai sikap dalam penggunaan media sosial yang mencakup masalah privasi dan keamanan (Pratiwi, 2022). Kepercayaan konsumen pada situs web berdampak pada keputusan yang memungkinkan mereka mengunjungi situs web tertentu untuk tujuan berbelanja (Alaaraj et al, 2018). Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pemasaran online juga (Enaizan, O, et al 2019). Karena kepercayaan lebih besar daripada kemungkinan yang mengembangkan loyalitas di antara pelanggan (Enaizan, O, et al 2019). Kepercayaan juga berdampak pada perilaku belanja online juga (Pratiwi, 2022). Variabel ini diukur dengan indikator seperti, konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pada toko online tersebut, toko online tersebut melindungi informasi terkait keuangan konsumen agar tidak bocor, dan toko online tersebut tidak akan menjual informasi pribadi konsumen (email, nomor telepon, nama..) kepada orang lain untuk penggunaan komersial.

5. Sikap terhadap belanja online

Lebdaoui & Chetioui, (2020) mengatakan bahwa kita perlu mengetahui apa yang konsumen pikirkan dan rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan di mana (terjadi di sekitar) memengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang konsumen pikirkan, rasakan, dan lakukan agar dapat memahami mereka. dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Peter dan Olson (2010:5) The American Marketing Association, (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan peristiwa lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka." Artinya, perilaku konsumen didefinisikan sebagai "interaksi yang dinamis antara

afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aktivitas pertukaran dalam kehidupannya”. Indikator seperti "membeli dari toko online ini adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan", "ide membeli produk dari toko online ini adalah ide yang bagus", dan "membeli dari toko online ini lebih baik daripada membeli dari toko offline" digunakan untuk mengukur variabel ini.

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam buku (V. Wiratna Sujarweni. 2014. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal-193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap salah satu atau seluruh item pertanyaan kuesioner penelitian. Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan selama uji reliabilitas: 1) Dengan asumsi nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, survei atau jajak pendapat dinyatakan reliabel atau dapat diprediksi. 2) Sebaliknya kuesioner atau kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60.

3.6 Teknik Analisis

Perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) digunakan untuk analisis data survei. Statistik deskriptif yang meliputi uji deskriptif, pengujian hipotesis melalui regresi linier, dan analisis angket yang meliputi uji validitas dan reliabilitas merupakan komponen analisis data. Validitas item pertanyaan penelitian dinilai dengan menggunakan uji validitas. Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel yang dimasukkan dalam kuesioner. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan validitas disini diukur dengan nilai r .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Menurut temuan dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden untuk penelitian ini dan diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS 28.0 yang digunakan untuk melakukan analisis regresi deskriptif dan linier terhadap data yang dikumpulkan. Karakteristik responden untuk menentukan identitas responden untuk memberikan gambaran konsumen yang telah melakukan pembelian online melalui platform e-commerce Shopee di wilayah Indonesia yang menjadi subjek penelitian, terlepas dari apakah mereka yang memiliki identitas berbeda berbagi pendapat yang sama. Identitas responden dalam penelitian ini adalah: umur, jenis kelamin, dan tempat tinggal

4.1.1 Hasil Responden dari Jenis Kelamin

Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.1

Tabel 4.1 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
Laki-laki	75	50%
Perempuan	75	50%
Total	150	100%

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 4.1.1 Terlihat bahwa jumlah konsumen laki-laki ada sebanyak 75 orang dengan frekuensi 50 % dan konsumen perempuan ada sebanyak 75 orang dengan frekuensi 50%. Terlihat konsumen laki-laki dan perempuan memiliki frekuensi penggunaan platform e-commerce Shopee yang sama. Terlihat bahwa di Indonesia laki- laki maupun perempuan menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online.

4.1.2 Hasil Responden dari Usia

Data distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1.2

Tabel 4.1. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	(%)
< 17	35	23.33
17 – 25	54	36.00

26 – 30	47	31.33
31 – 40	14	9.33
Total	150	100.00

Pada penelitian ini latar belakang usia dibagi menjadi 4 tingkat yaitu, usia di bawah 17 tahun, 17 s/d 25 tahun, 26 s/d 30 tahun, dan 31 s/d 40 tahun. Seperti terlihat pada Tabel 4.1.2 latar belakang usia terbanyak pada konsumen platform e-commerce Shopee yaitu usia 17 s/d 25 tahun ada sebanyak 54 responden dengan persentase 36%, konsumen yang berusia 26 s/d 30 tahun ada 47 responden dengan persentase 31,33% usia <17 tahun ada sebanyak 35 responden dengan persentase 23,33%, dan konsumen yang berusia 31 s/d 40 tahun ada 14 responden dengan persentase 9,33%. Usia yang lebih banyak membeli produk pada platform e-commerce Shopee yaitu yang berusia 17 s/d 25 tahun. Karena, di usia tersebut, mereka lebih mudah untuk menggunakan smartphone dan lebih paham dibandingkan dengan usia yang lain.

4.1.3 Hasil Responden dari Domisili

Data distribusi responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.1.3.

Tabel 4.1 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	(%)
Bali/NTT/NTB	21	14.00
Jawa	24	16.00
Kalimantan	22	14.67
Papua	15	10.00
Sulawesi	52	34.67
Sumatera	16	10.67
Total	150	100.00

Pada penelitian ini domisili responden dibagi menjadi 7 bagian, yaitu Bali/NTT/NTB, Jawa, Kalimantan, Papua, Sulawesi, dan Sumatera. Seperti terlihat pada Tabel 4.1.3, responden terbanyak berdomisili di pulau Sulawesi dengan jumlah responden sebesar 52 orang dengan persentase 34,67%. Responden dari Bali/NTT/NTB berjumlah 21 responden dengan persentase 14%, Jawa sebesar 24 responden dengan persentase 16%, Kalimantan sebesar 22 responden dengan persentase 14.67%, Papua berjumlah 15 responden dengan persentase 10%, dan Sumatera berjumlah 16 responden

dengan persentase 10,67%. Konsumen yang lebih banyak membeli produk pada platform *e-commerce* Shopee yaitu yang berdomisili di Sulawesi.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel ini akan memberikan penjelasan seberapa tinggi responden menilai variabel Relative Advantage, eWOM, Promotion, Trust, dan Online Shopping Attitude dalam analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan dari responden dirangkum, kemudian dianalisis untuk menentukan tanggapan deskriptif terhadap masing-masing variabel. Untuk mencapai skor minimal ideal satu dan skor maksimal ideal enam untuk masing-masing enam pertanyaan pada skala penelitian ini, dapat ditentukan nilai interval dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal} / 6$$

$$\text{Maka} = 6 - 1 / 6 = 0,83$$

Responden mendasarkan evaluasi mereka pada nilai interval pada kriteria berikut:

- a. Variabel penelitian sangat tidak setuju jika skor rata-ratanya berada dalam kisaran 1,00 hingga 1,83.
- b. Variabel penelitian berada pada kategori tidak setuju jika skor rata-rata antara 1,84 dan 2,66.
- c. Variabel penelitian berada pada kategori agak tidak setuju jika skor rata-rata antara 2,67 dan 3,49.
- d. Variabel penelitian dianggap agak sependapat jika skor rata-rata berada dalam kisaran 3,50 hingga 4,32.
- e. Variabel penelitian dianggap setuju jika skor rata-rata berada dalam kisaran 4,33 hingga 5,15.

- f. Variabel penelitian berada pada kategori sangat setuju jika skor rata-rata antara 5,16 dan 5,98.

4.1.4.1 Variabel Relative Advantage

Tabel 4.1.4 menunjukkan variabel *Relative Advantage*.

Tabel 4.1.4 Variabel *Relative Advantage*

Item	Indikator	Rata-rata	Kriteria
RA1	Dengan adanya Shopee, saya dapat berbelanja dengan privasi dari rumah	4.99	Setuju
RA2	Saya dapat produk online kapan saja dengan menggunakan Shopee	4.05	Agak Setuju
RA3	Shopee memungkinkan saya menemukan harga yang tidak dapat saya temukan di belanja tradisional	4.05	Agak Setuju
RA4	Saya dapat menghemat tenaga untuk membeli apa yang saya inginkan dari toko offline/tradisional	4.12	Agak Setuju
	Total	4.33	Setuju

Dari Tabel 4.1.4 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Relative Advantage* adalah sebesar 4,33 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori setuju.

4.1.4.2 Variabel eWOM

Tabel variabel eWOM dapat dilihat pada Tabel 4.1.5

Tabel 4.1.5 Tabel Variabel eWOM

Item	Indikator	Rata-rata	Kriteria
eWOM1	Saya sering membaca rekomendasi online untuk membeli produk dari Shopee	4.95	Setuju
eWOM2	Saya sering memposting komentar online yang positif di Shopee	4.93	Setuju
eWOM3	Saya sering membaca ulasan online yang positif tentang produk dari Shopee	4.98	Setuju
eWOM4	Teman saya sering memposting rekomendasi online untuk membeli produk dari Shopee	4.07	Agak Setuju
eWOM5	Rekomendasi dan ulasan online orang lain membuat saya lebih percaya diri dalam membeli produk	4.16	Setuju
	Total	4,61	Setuju

Dari Tabel 4.1.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap eWOM adalah sebesar 4,61 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori setuju.

4.1.4.3 Variabel Promotion

Tabel 4.1.6 menunjukkan rata-rata hasil *variabel promotion*.

Tabel 4.1 6. Tabel Variabel Promotion

Item	Indikator	Rata-rata	Kriteria
Promotion1	Saya tertarik berbelanja online di shopee karena informasi dalam iklan media elektronik lengkap dan jelas	4.95	Setuju
Promotion2	Saya tertarik berbelanja online di Shopee karena diskon dan cashback yang ditawarkan	4.98	Setuju
Promotion3	Saya tertarik berbelanja online di Shopee karena brand ambassador yang digunakan dalam produknya.	4.97	Setuju
	Total	4.96	

Dari Tabel 4.1.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Promotion adalah sebesar 4,96 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori setuju.

4.1.4.4 Variabel Trust

Tabel 4.1.7 menunjukkan hasil rata-rata variabel *trust*.

Tabel 4.1.7. Tabel Variabel Trust

Item	Indikator	Rata-rata	Kriteria
Trust1	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Shopee	4.98	Setuju
Trust2	Shopee melindungi informasi terkait keuangan saya agar tidak bocor	4.92	Setuju
Trust3	Shopee tidak akan menjual informasi pribadi saya (email, nomor telepon, nama..) kepada orang lain untuk penggunaan komersial	4.98	Setuju
	Total	4.96	Setuju

Dari Tabel 4.1.7 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Trust adalah sebesar 4,96 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori setuju.

4.1.4.5 Variabel *Online Shopping Attitude*

Tabel 4.1.8 menunjukkan rata-rata hasil variabel *Online Shopping Attitude*.

Tabel 4.1 8. Tabel Variabel *Online Shopping Attitude*

Item	Indikator	Rata-rata	Kriteria
OSA1	Menurut saya, ide membeli produk dari Shopee adalah ide yang bagus	4.13	Agak Setuju
OSA2	Menurut saya, membeli dari toko online tersebut lebih baik daripada membeli dari toko offline	4.04	Agak Setuju
OSA3	Menurut saya, membeli produk dari Shopee adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan	4.24	Agak Setuju
OSA4	Saya menyukai berbelanja online di Shopee	4.21	Agak Setuju
	Total	4.15	Agak Setuju

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Trust adalah sebesar 4,15 yaitu berada pada interval antara 3,50 – 4,31 atau masuk dalam kategori agak setuju.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah 150 responden kuesioner ditemukan valid. Butir soal dikatakan valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel pada tes validasi. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel 4.2.1. Hasil Uji Validitas

Item	Indikator	Corrected Item Total Correlation	r _{table}	Ket
Relative Advantage	X1 1	0.387	0.159	Valid
	X1 2	0.325	0.159	
	X1 3	0.263	0.159	
	X1 4	0.271	0.159	
eWOM	X2 1	0.398	0.159	Valid
	X2 2	0.433	0.159	
	X2 3	0.306	0.159	
	X2 4	0.385	0.159	
	X2 5	0.409	0.159	
Promotion	X3 1	0.505	0.159	Valid
	X3 2	0.385	0.159	
	X3 3	0.516	0.159	
Trust	X4 1	0.332	0.159	Valid
	X4 2	0.459	0.159	

	X4 3	0.355	0.159	Valid
Online Shopping Attitude	Y1	0.474	0.159	
	Y2	0.438	0.159	
	Y3	0.395	0.159	
	Y4	0.484	0.159	

Butir-butir pertanyaan penelitian dianggap valid karena diperoleh nilai Corrected Item-Total Correlation $>$ rtabel (0,159), seperti terlihat pada Tabel 4.2.1. sehingga pernyataan kuesioner penelitian mengenai variabel Relative Advantage, eWOM, Promotion, Trust, dan Online Shopping Attitude dapat digunakan dalam penelitian dan setiap item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, khususnya teknik Cronbach's Alpha $>$ 0,60 dianggap reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian:

Tabel 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Indikator	Reliabilitas	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Relative Advantage	X1 1	0.708	0.6	Reliabel
	X1 2	0.712	0.6	
	X1 3	0.714	0.6	
	X1 4	0.713	0.6	
eWOM	X2 1	0.707	0.6	Reliabel
	X2 2	0.706	0.6	
	X2 3	0.712	0.6	
	X2 4	0.709	0.6	
	X2 5	0.708	0.6	
Promotion	X3 1	0.703	0.6	Reliabel
	X3 2	0.708	0.6	
	X3 3	0.704	0.6	
Trust	X4 1	0.71	0.6	Reliabel
	X4 2	0.705	0.6	
	X4 3	0.71	0.6	
Online Shopping Attitude	Y1	0.704	0.6	Reliabel
	Y2	0.706	0.6	
	Y3	0.71	0.6	
	Y4	0.705	0.6	

Dari Tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel $>$ 0,60.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Relative Advantage(x1), variabel eWOM

(x2), variabel Promotion (x3), variabel Trust (x4) dan variabel Online Shopping Attitude (y) adalah reliabel.

4.3 Uji Asumsi

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan metode yang dapat digunakan untuk menentukan apakah kedua variabel memiliki distribusi normal. Nilai sig menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. $>0,05$. Tabel berikut menampilkan hasil analisis statistik dan uji normalitas data penelitian ini:

Tabel 4.3. 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.50295199
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.049
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,087 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah ada interkorelasi—hubungan yang kuat antara variabel bebas—atau tidak ada multikolinearitas.

Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Hasil uji multikolinearitas data

Tabel 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,329	2,229		2,839	0,005		
	X1	0,153	0,085	0,136	1,804	0,033	0,900	1,111
	X2	0,082	0,070	0,094	1,167	0,045	0,800	1,250
	X3	0,366	0,108	0,289	3,406	0,001	0,715	1,398
	X4	0,238	0,110	0,177	2,168	0,032	0,774	1,293

a. Dependent Variable: Y

Nilai toleransi untuk variabel Relative Advantage (X1), variabel eWOM (X2), variabel Promotion (X3), dan variabel Trust (X4) ditentukan dari hasil analisis TOL dan VIF. Nilai toleransi keempat variabel lebih besar dari 0,10. Sebaliknya, koefisien VIF untuk variabel Keunggulan Relatif (X1), variabel eWOM (X2), variabel Promosi (X3), dan variabel Kepercayaan (X4) masing-masing adalah 1,111, 1,250, dan 1,293. Setiap variabel memiliki nilai VIF sebesar 10. Karena nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Koefisien Determinasi (Adj R²)

Tabel 4.4.1 menunjukkan hasil Koefisien Determinasi (Adj R²).

Tabel 4.4.1. Hasil Koefisien Determinasi (Adj R²)

Model Summary^b

Model	R		Std. Error	
	R	Square	Adjusted R Square	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 hasil uji koefisien jaminan (Adj R2), maka Changed R Square bernilai 0,235 atau 23,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Keunggulan Relatif, eWOM, Promosi, dan Kepercayaan) mampu secara bersamaan menjelaskan 23,5 persen dari variabel dependen Sikap Belanja Online sedangkan sisanya sebesar 76,6% dijelaskan oleh variabel lain.

4.4.2 Persamaan Regresi

Berdasarkan pengujian regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4.2. Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	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

Berdasarkan *tabel coefficients* tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.329 + 0,153 x_1 + 0,082 x_2 + 0,366 x_3 + 0,238 x_4$$

Keterangan

Y	: Konstanta
X1	: Relative Advantage
X2	: eWOM
X3	: Promotion
X4	: Trust

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta 6,329 secara numerik menyatakan bahwa jika nilai faktor bebas x_1 , x_2 , x_3 naik ke nol, nilai y adalah 6,329.
- 2) Fakta bahwa variabel keunggulan relatif (x_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,153 menunjukkan bahwa keunggulan relatif (x_1) berpengaruh terhadap variabel sikap belanja online (y). Sedangkan koefisien 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 (x_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,082 menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap variabel Sikap Berbelanja Online (y). Sedangkan koefisien sebesar 0,107 menunjukkan bahwa Online Shopping Attitude (y) dapat naik sebesar 0,082 satuan untuk setiap satu satuan kenaikan eWOM.
- 4) Karena variabel Promosi (x_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,366 maka berpengaruh terhadap variabel Sikap Berbelanja Online (y). Sedangkan koefisien

sebesar 0,340 menunjukkan bahwa Sikap Belanja Online (y) dapat meningkat sebesar 0,366 satuan untuk setiap kenaikan 1 satuan Promosi.

- 5) Karena variabel Promosi (x3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,238 maka berpengaruh terhadap variabel Sikap Berbelanja Online (y). Sedangkan koefisien sebesar 0,340 menunjukkan bahwa Sikap Belanja Online (y) dapat meningkat sebesar 0,238 satuan untuk setiap kenaikan 1 satuan Promosi.

4.4.3 Uji F

Dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji secara simultan dengan menggunakan uji F. Dalam penelitian ini, uji F menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4. 3. Hasil Uji F
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

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.4.3 disimpulkan nilai signifikan yaitu $0,000 <$ nilai alpha 0,05 maka menunjukkan terdapat pengaruh Relative Advantage, eWOM, Promotion terhadap Trust.

4.4.4 Uji t

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

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dari masing-masing variabel. Di bawah ini merupakan hasil uji t pada penelitian ini:

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Relative Advantage Terhadap Kepercayaan dan Sikap dalam Belanja online

Nilai p dari hasil uji t untuk variabel Relative Advantage adalah 0,033, seperti yang ditunjukkan pada perhitungan pada Tabel 4.4.4 di atas. Ini adalah pengaruh keunggulan relatif pada sikap terhadap belanja online. Hipotesis diterima karena nilai p lebih kecil dari taraf signifikansi = 5% atau 75 (0,033 0,05); menunjukkan bahwa Relative Advantage berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku terhadap belanja online.
2. Pengaruh eWOM Terhadap Kepercayaan dan Sikap dalam Belanja Online

Nilai p hasil uji t untuk variabel eWOM adalah 0,045 yang ditunjukkan dari hasil perhitungan pada Tabel 4.4.4 di atas. Hipotesis diterima karena nilai p lebih kecil dari taraf signifikan yaitu = 5% atau (0,045 0,05) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan sikap dalam berbelanja online.
3. Pengaruh Promotion Terhadap Kepercayaan dan Sikap dalam Belanja Online

Nilai p yang diperoleh dari hasil uji t untuk variabel Promosi adalah 0,001, yang ditunjukkan dengan perhitungan yang disajikan pada Tabel 4.4.4 di atas. Hipotesis

diterima karena nilai p lebih kecil dari taraf signifikan yaitu = 5% atau 75 (0,001 0,05); yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan sikap dalam berbelanja online. Berdasarkan pengujian hasil regresi ditemukan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat dimana nilai signifikansinya yang hampir mendekati 0 atau (0,001)

4. Pengaruh Trust terhadap Online Shopping Attitude

Nilai p dari hasil uji t untuk variabel Trust sebesar 0,032 seperti terlihat pada Tabel 4.4.4. Inilah pengaruh kepercayaan terhadap sikap masyarakat terhadap belanja online. Hipotesis diterima karena nilai p lebih kecil dari taraf signifikansi = 5% atau 75 (0,032 0,05); dan itu menyiratkan ada dampak besar antara Kemajuan Mental Belanja Internet.

4.5 Pembahasan

a. *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan dan Sikap dalam Belanja Online

Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa *Relative Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan *Online Shopping Attitude* (perilaku pembelian online). *Relative Advantage* atau keunggulan relatif menunjukkan seberapa jauh suatu inovasi memberikan lebih banyak manfaat daripada penggantinya (Turner, 2007). Dalam konteks belanja online, Choudhury dan Karahanna (Choudhury & 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, Oktaviani dan Sudrajat (Lisa Octaviani, 2016) berpendapat bahwa berbelanja secara online memberikan keuntungan bagi pembeli antara lain memberikan kenyamanan, yang dimaksud dengan kenyamanan disini adalah calon pembeli dapat mengatur barang tanpa batas waktu dan dapat mengatur dimana saja mereka berada. . Pelanggan tidak perlu pergi ke toko atau pusat perbelanjaan untuk menemukan apa yang mereka inginkan.

Adnan (2014) mengatakan bahwa e-commerce dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan penjual dan produk serta layanan yang mereka butuhkan. Forsythe menegaskan (Forsythe et al., 2006) “kemudahan berbelanja” mengacu pada kemudahan dimana pelanggan dapat berbelanja tanpa mengalami gangguan fisik atau emosional.

Penelitian Purnomo dan Hidayat (Purnomo & 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 (Y) semakin tinggi maka semakin tinggi pula Relative Advantage (X1) yang puas. Variabel keputusan pembelian online memiliki koefisien positif sebesar 6,329. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku belanja online (Y) memiliki nilai sebesar 6,329 jika variabel Relative Advantage diset ke nol.

b. *eWOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan perilaku dalam Belanja Online

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang berhubungan dengan kepercayaan dan 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.

Ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh Cheung (2014) yang menunjukkan bahwa setiap orang akan memiliki 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. Ini memberikan kepercayaan pada konsep yang diajukan oleh Fakharyan et al. Menurut Fakharyan (2012), e-WOM memengaruhi perilaku konsumen yang pada gilirannya memengaruhi 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 Anwar (Mir, 2011) bahwa promosi dari mulut ke mulut yang positif memengaruhi persepsi konsumen yang menguntungkan.

c. Promotion berpengaruh positif terhadap Kepercayaan dan Perilaku dalam Belanja Online

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel Promotion yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan dan perilaku belanja online. Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan target pasar akan produknya sehingga mereka akan

menerima atau membelinya dari bisnis atau kliennya. Internet telah meningkatkan bauran promosi dan secara signifikan mengurangi biaya promosi. Salah satu 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 (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 dalam kegiatan jual beli atau perusahaan tidak sering berubah. Faryabi et al. (Faryabi et al., 2015) menemukan bahwa pemasaran memengaruhi kebiasaan pembelian online pelanggan dalam studi mereka tentang promosi atau promosi penjualan suatu barang atau jasa dengan merek atau merek tertentu.

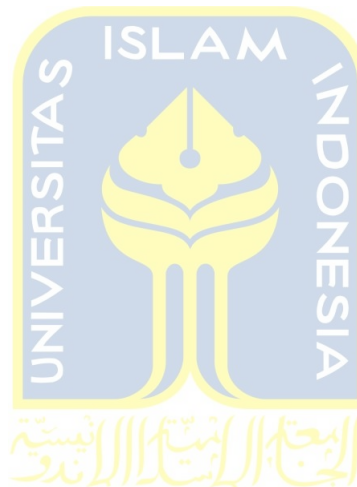
d. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Attitude*

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *attitude* (sikap) konsumen dalam belanja *online*. Hal ini 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 (Soegiarto, 2012). Pengetahuan tentang karakteristik konsumen dan sikap mereka terhadap pembelian online diperlukan untuk meneliti sikap konsumen terhadap bentuk

ritel ini. Dalam bahasa Inggris sederhana, ini mengatakan bahwa memiliki produk online yang fantastis tidak ada gunanya jika jenis pelanggan yang akan membelinya tampaknya tidak menikmati menggunakan internet (Zuroni & Goh, 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 (Pavlou & Fygenson, 2006). Kepercayaan memberi pelanggan rasa aman dan nyaman saat mereka berbelanja online.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil pada analisis yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Perilaku Belanja *Online*” dengan menggunakan analisis dengan software SPSS dan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang berada di seluruh Indonesia, maka kesimpulan dan saran yang didapat sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

“Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima. Sehingga hasil yang ditunjukkan pada seluruh hipotesis adalah signifikan.”

1. “Keunggulan relative (Relative Advantage) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku dalam belanja online. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi manfaat para pengguna aplikasi belanja online Shopee berdampak baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude) para pengguna aplikasi belanja online Shopee.”
2. “Electronic word of mouth (EWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku dalam belanja online. Sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan saat belanja online di Shopee berdampak baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude) para pengguna aplikasi belanja online Shopee.”
3. “Promosi (promotion) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku dalam belanja online. Sehingga dapat diartikan bahwa Promosi menjadi salah satu platform murah yang menggantikan promosi tradisional

tidak hanya dari segi murah, tapi juga lebih efektif dikarenakan tingginya penggunaan smartphone yang dapat memengaruhi online promotion sehingga berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude).”

4. “Kepercayaan (trust) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude). Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan dapat membangun persepsi positif terhadap perilaku belanja online (online shopping attitude).”

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi konsumen pengguna aplikasi Shopee, bahwa aplikasi Shopee memiliki keunggulan yang relatif dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, selain itu Shopee telah menyebar luas di seluruh penjuru dunia sehingga produk yang ditawarkan bukan hanya dari perusahaan lokal tapi juga dari perusahaan Asing, hal ini dikarenakan eWOM dan Promosi yang dilakukan.

Bagi Customer Care Shopee diharapkan meningkatkan fitur belanja online yang disediakan dan juga keamanan dalam bertransaksi online agar pengguna aplikasi memiliki kepercayaan yang terhadap Shopee dan perusahaan yang melakukan proses jual beli didalamnya, dari kenyamanan, kelengkapan, dan keamanan yang diberikan dan dijamin oleh Shopee.

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi dimensi lain yang penting untuk dapat memahami lebih baik tentang perilaku konsumen di Indonesia dalam berbelanja secara online terutama yang berkaitan dengan persepsi keunggulan, eWOM, promosi, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, Mohamed Ibrahiem Ashouri. (2015). “Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality, *Internet Research*, Vol. 25 Issue: 5, pp.707-733.”
- “Awad, N.F. and Ragowsky, A. (2008), Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 No. 4, pp. 101-121.”
- Caputo, F., Garcia-Perez, A., Cillo, V. and Giacosa, E. (2019), A knowledge-based view of people and technology: directions for a value co-creation-based learning organization, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 1314-1334.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H. and Chetioui, H. (2021), Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 16 No. 4, pp. 544-563.
- “Bulacan, J. E., Co, J., Milan, B. C., & Fernandez, R. (2022). Impact of Price, Time, Trust, and Convenience to Shopee Consumers’ Online Shopping Behavior. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 34–47.”
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H.N. (2020). E-WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping Via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol.98. No 13.
- Al-maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S.V., BinAli, A. (2011). Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*. Vol. 6. pp. 41-66.

- Punyatoya, P. (2018). Effects of Cognitive and Affective Trust on Online Customer Behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 37 No. 1, pp. 80-96.
- Ardyan, E., Sudyasjayanti, C. (2020). The Importance of Customer Trust toward E-WOM on Customer Behavior: The Case of Generation Y in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 13 No. 2. pp. 213-226.
- Josefine L. K. Bangkit., Willem J. F. A. Tumbuan., Maria V. J. Tielung. (2022). Analysis of Perceived Risk and Perceived Benefit Influencing Online Shopping Behavior in Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 10, No 1.
- “Fauzi, R. U., Saputra, A., & Ningrum, I. I. (2022). The Effect of Religiosity, Profit, and Loss Sharing, and Promotion On Consumer Intention To Financing in Islamic Bank Toward Trust As An Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 274-287.”
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. P. (2018). Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia). *Universitas Esa Unggul*.
- Mamoun N. Akroush Mutaz M. Al-Debei. (2015). An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp. 1353 – 1376.
- “Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. (2018), How smartphone advertising influences consumers’ purchase intention, *Journal of Business Research*, August, Vol. 94, 2017, pp. 378-387.”
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- 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. <https://doi.org/10.22610/jeps.v5i4.394>

- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 32(1), 179–200. <https://doi.org/10.2307/25148833>
- Fakharyan, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(33), 10381–10388. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.628>
- “Faryabi, M., Sadeghzadeh Fesaghandis, K., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p167>.”
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564
- Lisa Octaviani. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Via. *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. www.internetworldstats.com
- Liu, C.L.E., Sinkovics, R.R., Pezderka, N. and Haghirian, P. (2012), Determinants of

- consumer perceptions toward mobile advertising - a comparison between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 21-32
- 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. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- 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.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- 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 and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.46306/JBBE.V14I1.61>
- Soegiarto, T. A. (2012). Analisis pengaruh trust in online store, perceived risk, attitude towards online purchasing terhadap minat beli konsumen produk fashion di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).

<http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/324>

Tankovic, A.C. and Benazic, D. (2018), The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty, *Online Information Review*, Vol. 42 No. 7, pp. 1124-1145.

Taylor, S. and Todd, P.A. (1995), Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-176.

Turner, R. J. (2007). Book review. *Journal of Minimally Invasive Gynecology*, 14(6), 776.
<https://doi.org/10.1016/j.jmig.2007.07.001>

“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 & Marketing*, 13(1), 1–16.”

“Wang, M.C.-H., Wang, E.S.-T., Cheng, J.M.-S. and Chen, A.F.-L. (2009), Information quality, online community and trust: a study of antecedents to shoppers’ website loyalty, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 2 No. 3, pp. 203-219.”

Zuroni, M. J., & Goh, H. L. (2012). Factors Influencing Consumers’ Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.
<https://www.academia.edu/download/55054196/jurnal.pdf>

ACNielsen (2008), Trends in Online Shopping: A Global Nielsen Report, The Nielsen Company, Vienna.

<https://ourworldindata.org/internet>

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

“Haggman, S.K. (2009), Functional actors and perceptions of innovation attributes: influence on innovation adoption, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 386-407.”

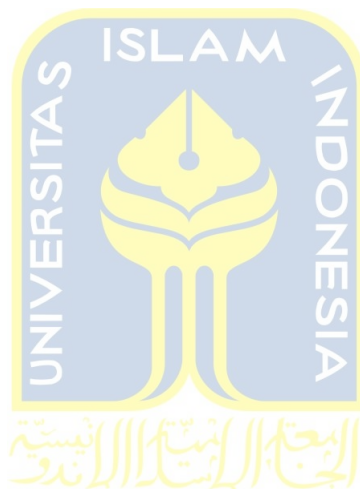
- “Roach, G. (2009), Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation, *Direct Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 124-138.”
- “Lin, H.F. (2011), An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 252-260.”
- Van Der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003), Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 41-48.
- Rogers, E. (2003), *Diffusion of Innovations*, Circuits Assembly, 5th ed., Free Press, New York, NY.
- Hsiao, M.H. (2009), Shopping mode choice: physical store shopping versus e-shopping, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 45 No. 1, pp. 8686-9595.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.
- Delafrouz, N., Paim, L.H. and Khatibi, A. (2011), Understanding consumer’s internet purchase intention in Malaysia, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 2837-2846.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. and Kleijnen, M. (2001), Customer adoption of e-service: an experimental study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 184-207.
- Park, C. and Kim, Y. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 16-29.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and 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*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- “Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006), The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354.”
- “Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.”
- “Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.”
- “Schultz, E.D., and Block, P.M. (2014). Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preference. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31, h.212-217.”
- Barney, J. and Hansen, M. (1994), Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 175-190.

- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), An integrative model of organizational trust, *The Academy of Management Review Academy of Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734
- Gefen, D. and Straub, D. (2003), Managing user trust in B2C e-service, *E-service Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 7-24.
- “Wang, Y.D. and Emurian, H.H. (2005), An overview of online trust: concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 105-125.”
- “Hassanein, K. and Head, M. (2007), Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No. 8, pp. 689-708.”
- “Limbu, Y.B., Wolf, M. and Lunsford, D. (2012), Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: the mediating roles of trust and attitude, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 133-154.”
- Abbad, M., Abbad, R. and Saleh, M. (2011), Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 4 No. 4, pp. 280-291.
- Pavlou, P.A., Anderson, A.G., Liang, H. and Xue, Y. (2007), Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective, *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 1, pp. 105-136.
- “O’Cass, A. and Carlson, J. (2012), An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 28-36.”
- “Hsu, C.L., Lin, J.C.C. and ChiangSen, H. (2013), The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions, *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-88.”
- “Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (2014), Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents, *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332-352.”
- “Ashraf, A.R., Thongpapanl, N. and Auh, S. (2014), The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: the case of online shopping adoption, *Journal of International Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 68-93.”
- Sekaran, Uma. *Research Method For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4. Salemba Empat. 2007.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: AGF Books.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- “Ranganathan, C. and Jha, S. (2007), Examining online purchase intentions in B2C E-commerce: testing an integrated model, *Information Resources Management Journal*, Vol. 20 No. 4, pp. 48-64.”

- Arora, N. and Aggarwal, A. (2018), The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India, *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 91-110.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008), The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjornsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 247-256.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. Creating value for customer: Designing and Implementation a Total corporate strategy, Wally and Son inc. Canada.
- Ardyan, E. (2012). Pengalaman Konsumen Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Paragon Mall Semarang).
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Pustaka, Daftar and Graha Ilmu. Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Yogyakarta : (2011).
- Schweidel, D. A., Fader, P. S., & Bradlow, E. T. (2008). Understanding Service Retention within and across Cohorts using Limited Information. *Journal of Marketing*, 72(1), 82–94.
- Angipora, P. Marius, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- islamiyah, D., Kurniati, R.R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis pengaruh celebrity endorser dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada online shop (studi kasus pada mahasiswa universitas islam malang dalam grup whatsapp (teman penelitian saya) yang melakukan belanja online di instagram (@naturepublic.id).
- Rozikin, A.Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *IQTISHADIA*.
- Saputra, Andrika & Alwie, Alvi & Widayatsari, Any. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS DONATUR DOMPET DHUAFARA RIAU. *Jurnal Dakwah Risalah*. 31. 70. 10.24014/jdr.v31i1.10040.
- “Pratiwi, Z. O. 2019. Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah Pada BMT Al-Izzah Mojokerto (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).”

- “Majhaf, S. A. 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al- Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16-33.”
- Alaarj, S., Abidin-Mohamed, Z., & Bustamam, U. S. B. A. (2016). Mediating role of trust on the effects of knowledge management capabilities on organizational performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 729-738.
- Alaaraj, S., Mohamed, Z. A., & Ahmad Bustamam, U. S. (2018). External Growth Strategies and Organizational Performance in Emerging Markets: The Mediating Role of Inter-Organizational Trust. *Review of International Business and Strategy*, 28(2), 206–222.
- Eneizan, Bilal & Alsaad, Abdallah & Alkhawaldeh, Abdelbaset & Rawash, Hassan & Enaizan, Odai. (2020). E-WOM, TRUST, USEFULNESS, EASE OF USE, AND ONLINE SHOPPING VIA WEBSITES: THE MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 98. 2554-2565.
- “Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137- 167.”
- “Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.”
- “Wu, Y., Chu, S., & Fang, W. (2008). An empirical study of trust and TAM-an example of online shopping. *Journal of Information Management*, 15(1), 123-152.”
- “Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), “Consumer trust in an internet store”, *Information Technology and Management*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 45-71.”
- “Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133- 148.”
- Wayne Weiten dan Margaret A. Lloyd. (2006). *Psychology applied to modern life adjustment in the 21st century* 8th ed. Thomson/Wadsworth.
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alaboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1847979019889484.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1- 14.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.

- Setiadi, J Nugroho 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan ketiga, Kencana Media Group. Jakarta
- American Marketing Association. *Conference Proceedings 1995: Volume 6*
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed., McGraw- Hill Irwin, New York, NY.
- Wiratna Sujarweni, V.; Florent. (2014.). *SPSS untuk penelitian / V. Wiratna Sujarweni ; editor, Florent*. Yogyakarta
- Octaviani & Sudrajat. (2016). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai*[online].-belanja-online-sebagai-4013462c.pdf
- Cheung, A. K. L. (2014). Structured questionnaires. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp.6399-6402). Netherlands: Springer.
- Handayani, dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Faktor Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee**”. Di mana penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian kami tersebut.

Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh penilaian Saudara/i mengenai keunggulan relatif, E-WOM, promosi, kepercayaan, dan sikap terhadap belanja online tentang perilaku konsumen pada saat berbelanja online melalui Shopee.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah kami sediakan pada daftar pertanyaan yang kami susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih

QUESTIONNAIRE

Perilaku konsumen adalah proses tentang bagaimana individu atau organisasi mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi keinginannya. Pernyataan-pernyataan di bawah ini berkaitan dengan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online di Shopee.

Bagian A

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - Kurang dari 17 Tahun
 - 17-25
 - 26-30

- 31-40

4. Domisili

- Jawa
- Bali/NTT/NTB
- Sumatera
- Sulawesi
- Kalimantan
- Papua

Bagian B

Pada bagian ini responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam setiap pertanyaan di bagian ini. Responden cukup memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman, perasaan, dan persepsinya.

Petunjuk:

1. Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah
2. Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju/Sering
6. Sangat Setuju/Selalu



Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Agak Tidak Setuju (AT)
- 4 = Agak Setuju (AS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setju (SS)

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN CELEBRITY ENDORSER

Relative Advantage (RA)

STS

TS

ATS

AS

S

SS

1	Dengan adanya Shopee, saya dapat berbelanja dengan privasi dari rumah	1	2	3	4	5	6
2	Saya dapat produk online kapan saja dengan menggunakan Shopee	1	2	3	4	5	6
3	Shopee memungkinkan saya menemukan harga yang tidak dapat saya temukan di belanja tradisional	1	2	3	4	5	6
4	Saya dapat menghemat tenaga untuk membeli apa yang saya inginkan dari toko offline/tradisional	1	2	3	4	5	6
<i>e-WOM (EWM)</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya sering membaca rekomendasi online untuk membeli produk dari Shopee	1	2	3	4	5	6
2	Saya sering memposting komentar online yang positif di Shopee	1	2	3	4	5	6
3	Saya sering membaca ulasan online yang positif tentang produk dari Shopee	1	2	3	4	5	6
4	Teman saya sering memposting rekomendasi online untuk membeli produk dari Shopee	1	2	3	4	5	6
5	Rekomendasi dan ulasan online orang lain membuat saya lebih percaya diri dalam membeli produk	1	2	3	4	5	6
<i>Promotion (PM)</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya tertarik berbelanja online di shopee karena informasi dalam iklan media elektronik lengkap dan jelas	1	2	3	4	5	6
2	Saya tertarik berbelanja online di Shopee karena diskon dan cashback yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6
3	Saya tertarik berbelanja online di Shopee karena brand ambassador yang digunakan dalam produknya.	1	2	3	4	5	6
<i>Trust (TR)</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Shopee	1	2	3	4	5	6
2	Shopee melindungi informasi terkait keuangan saya agar tidak bocor	1	2	3	4	5	6
3	Shopee tidak akan menjual informasi pribadi saya (email, nomor telepon, nama..) kepada orang lain untuk penggunaan komersial	1	2	3	4	5	6

<i>Online Shopping Attitudes (OSA)</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
---	------------	-----------	------------	-----------	----------	-----------

1	Menurut saya, ide membeli produk dari Shopee adalah ide yang bagus	1	2	3	4	5	6
2	Menurut saya, membeli dari toko online tersebut lebih baik daripada membeli dari toko offline	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya, membeli produk dari Shopee adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan	1	2	3	4	5	6
4	Saya menyukai berbelanja online di Shopee	1	2	3	4	5	6



Lampiran 2. Respons Kuesioner Penelitian

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Dengan adanya Shop	Saya dapat produk on	Shopee memangkin	Saya dapat menghem	Saya sering membaca	Saya sering mempost	Saya sering membaca	Teman saya sering m	Rekomendasi dan ula	Saya tertarik berbelanja
3	Andi Sultan Aqung	Laki-laki	17-25	Sulawesi		5	5	6	5	6	6	5	6	5
4	Putri	Perempuan	17-25	Sulawesi		4	4	5	6	4	1	4	3	5
5	Riskiana	Perempuan	31-40	Sulawesi		5	5	5	6	5	2	4	4	5
6	Hajra Faggolanadiva	Perempuan	17-25	Bali/NTT/NTB		5	6	5	6	5	6	5	6	5
7	Ankan Ramadhan	Laki-laki	26-30	Sumatera		5	3	6	5	5	6	5	6	5
8	Zaki	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Jawa		6	5	6	5	5	6	5	6	5
9	Andi Maulana Al Habi	Laki-laki	17-25	Sulawesi		6	5	5	5	5	4	5	5	5
10	Permatasari	Perempuan	26-30	Sulawesi		6	5	6	4	6	4	6	5	6
11	Nurika	Perempuan	17-25	Sulawesi		6	6	5	6	6	6	5	6	5
12	Cahaya	Perempuan	31-40	Sulawesi		6	5	5	4	5	5	4	4	6
13	Ahmad faiz	Laki-laki	17-25	Sumatera		6	6	5	6	5	6	5	6	5
14	Akbar	Laki-laki	26-30	Jawa		4	5	5	6	5	4	5	6	5
15	Itna Agustina	Perempuan	17-25	Kalimantan		4	5	4	4	6	4	5	5	6
16	Iskandar	Laki-laki	31-40	Papua		6	3	5	6	5	6	5	6	5
17	Agung Gunawan	Laki-laki	17-25	Papua		4	5	6	5	6	5	6	5	6
18	Muhammad faidel	Laki-laki	17-25	Sulawesi		6	5	5	4	2	6	4	5	4
19	Aimun Noor	Laki-laki	17-25	Kalimantan		5	4	5	6	5	5	6	4	6
20	Acep	Laki-laki	26-30	Jawa		3	4	5	4	3	5	5	6	6
21	Moeh Alwi	Laki-laki	26-30	Jawa		2	3	3	3	4	3	3	4	5
22	Murhafisa	Perempuan	17-25	Sulawesi		5	5	5	4	6	4	5	4	5
23	Yuztika Triana Amalia	Perempuan	17-25	Sulawesi		5	6	4	5	6	5	5	6	4
24	Dilla	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Bali/NTT/NTB		6	6	3	4	5	5	3	5	6
25	Farid Wajedi	Laki-laki	26-30	Sumatera		5	6	5	4	4	5	6	4	5
26	Fitra	Perempuan	26-30	Kalimantan		5	5	4	6	4	5	4	6	6
27	Andi ZULFAHRI	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Sumatera		4	4	4	6	5	4	4	6	5
28	Haerup Eka Putra	Laki-laki	17-25	Kalimantan		4	5	6	5	6	4	5	6	5
29	Andi Faizal	Laki-laki	17-25	Papua		4	5	6	6	6	5	6	6	6
30	Aenul	Laki-laki	17-25	Sulawesi		3	4	4	5	5	4	5	4	3
31	Tenni	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi		4	6	5	6	6	6	5	5	6
32	Rizka Nurul Azizah	Perempuan	26-30	Kalimantan		6	5	5	5	6	5	4	5	6



	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Dengan adanya Shop	Saya dapat produk on	Shopee memangkin	Saya dapat menghem	Saya sering membaca	Saya sering mempost	Saya sering membaca	Teman saya sering m	Rekomendasi dan ula	Saya tertarik berbelanja
32	Rizka Nurul Azizah	Perempuan	26-30	Kalimantan		6	5	5	5	6	5	4	5	6
33	Erika	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Sumatera		6	5	6	6	6	6	3	4	6
34	Muh Azhar	Laki-laki	17-25	Sulawesi		5	5	5	6	6	5	5	4	5
35	Rahmatia	Perempuan	26-30	Sulawesi		5	5	6	4	6	5	5	5	6
36	Nisma	Perempuan	31-40	Papua		4	5	6	5	4	5	6	5	6
37	Kausar	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Bali/NTT/NTB		4	6	5	5	6	5	6	6	4
38	Wandi	Laki-laki	31-40	Bali/NTT/NTB		6	5	6	5	2	5	5	6	5
39	Tasya	Perempuan	17-25	Sulawesi		5	6	5	6	5	5	5	5	5
40	Iis	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Kalimantan		4	5	6	4	2	3	4	3	3
41	Syahrini	Perempuan	26-30	Kalimantan		5	5	6	5	6	3	6	4	5
42	Hayati Indaya Putri	Perempuan	17-25	Kalimantan		5	5	6	5	5	6	4	5	5
43	Nurul Galby	Perempuan	17-25	Sulawesi		5	5	4	6	5	5	6	4	6
44	Eva	Perempuan	26-30	Jawa		4	5	3	6	3	5	5	6	5
45	Renaldi Akmad	Laki-laki	26-30	Jawa		5	5	5	5	3	4	4	3	4
46	Rita	Perempuan	17-25	Papua		6	6	6	5	6	4	4	5	6
47	Fizi	Perempuan	26-30	Bali/NTT/NTB		5	6	5	4	5	4	3	4	5

1	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Dengan adanya Shop	Saya dapat produk on	Shopee memungkinkan	Saya dapat menghem	Saya sering membac	Saya sering mempost	Saya sering membac	Teman saya sering m	Rekomendasi dan ula	Saya tertarik berbelanja
62	Mawar	Perempuan	26-30	Jawa	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5
63	Febri Anggani	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	BaliNTT/NTB	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5
64	Alfian	Laki-laki	26-30	Papua	6	5	4	6	5	5	6	5	5	6
65	Ilham	Laki-laki	17-25	Sulawesi	4	5	5	4	6	5	3	5	6	6
66	Chandra Vrijaya	Laki-laki	31-40	Jawa	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5
67	Atri	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Sumatera	4	6	5	4	6	6	5	6	6	6
68	Abdul Rahman	Laki-laki	31-40	BaliNTT/NTB	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5
69	Dini	Perempuan	17-25	Sulawesi	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5
70	Dina	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Kalimantan	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
71	Rezky Purnama Virav	Laki-laki	26-30	Jawa	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
72	Haikal	Laki-laki	26-30	Sulawesi	4	4	4	6	5	6	5	5	6	5
73	Nisa	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Kalimantan	5	6	5	6	5	5	6	5	5	4
74	Adhan	Laki-laki	17-25	BaliNTT/NTB	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
75	Anggie	Perempuan	17-25	Jawa	5	6	5	6	5	4	5	4	3	5
76	Atgan	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Jawa	6	5	5	5	5	4	6	5	5	6
77	Iksandi	Laki-laki	17-25	Sulawesi	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3
78	Aidil	Laki-laki	17-25	Sulawesi	6	5	5	6	6	5	3	4	5	6
79	Nur Ihsan	Laki-laki	17-25	BaliNTT/NTB	5	5	4	5	5	5	4	5	6	4
80	Zahra	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	BaliNTT/NTB	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6
81	Peza	Laki-laki	17-25	Jawa	4	3	4	4	5	6	6	6	4	5
82	Azizah	Perempuan	26-30	Sulawesi	5	5	4	5	5	4	5	6	4	5
83	Amran	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Sumatera	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5
84	Safira Ramadani	Perempuan	17-25	Jawa	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6
85	Rara	Perempuan	26-30	Jawa	5	4	6	6	5	5	4	6	5	5
86	Lilis	Perempuan	17-25	Jawa	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5
87	Fauzan	Laki-laki	17-25	Sulawesi	5	4	5	4	6	6	5	5	5	4
88	Rismayani	Perempuan	31-40	Sulawesi	5	6	6	5	5	5	6	4	5	6
89	Fauzi	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
90	Abdul Aziz	Laki-laki	31-40	Jawa	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5
91	Ramsa alif	Laki-laki	26-30	Kalimantan	5	5	6	4	5	5	5	4	6	5

1	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Dengan adanya Shop	Saya dapat produk on	Shopee memungkinkan	Saya dapat menghem	Saya sering membac	Saya sering mempost	Saya sering membac	Teman saya sering m	Rekomendasi dan ula	Saya tertarik berbelanja
92	Rafly	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	BaliNTT/NTB	6	5	5	6	5	5	5	4	4	6
93	Fitrihayani	Perempuan	26-30	Kalimantan	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5
94	Asril	Laki-laki	26-30	Papua	6	6	5	4	5	5	6	5	5	5
95	Saldi	Laki-laki	26-30	Sumatera	6	5	6	5	5	4	5	5	6	5
96	Arul	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi	5	5	4	6	5	4	5	5	6	6
97	Salvia	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Kalimantan	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6
98	Susi	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Jawa	6	5	4	5	6	5	5	6	6	6
99	Dhafifah	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	BaliNTT/NTB	5	6	5	6	3	3	4	3	4	3
100	Luthfi	Laki-laki	17-25	Sulawesi	6	5	5	5	5	5	4	5	6	5
101	Mutawalli Amusa Put	Laki-laki	31-40	Kalimantan	5	6	5	6	4	6	5	5	6	4
102	Sairul	Laki-laki	17-25	Papua	5	5	6	5	5	5	4	6	3	6
103	Alja Siska	Perempuan	26-30	BaliNTT/NTB	4	5	4	5	5	5	5	6	5	3
104	Dafa	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	BaliNTT/NTB	4	3	6	6	5	4	5	6	5	4
105	Eva Herviana	Perempuan	17-25	Sulawesi	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
106	Amran	Laki-laki	17-25	Sulawesi	5	5	6	4	5	5	5	6	6	5
107	Sarman	Laki-laki	17-25	Sumatera	4	5	6	5	5	5	4	6	5	3
108	Arman	Laki-laki	26-30	Sulawesi	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5
109	Aniswandi	Laki-laki	31-40	Sulawesi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	Rahmat	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Kalimantan	5	5	6	3	5	6	6	4	5	6
111	Syarif	Laki-laki	26-30	Sumatera	4	5	5	5	6	6	5	6	5	5
112	Gagas Lodyano Tahri	Laki-laki	26-30	Jawa	4	4	5	5	4	5	6	5	4	5
113	Aida	Perempuan	17-25	Sulawesi	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6
114	Kevin	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Papua	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
115	Fathir	Laki-laki	26-30	Sulawesi	6	6	4	6	5	5	3	4	6	5
116	Fathur	Laki-laki	26-30	BaliNTT/NTB	4	5	5	6	6	6	5	5	6	3
117	Lala	Perempuan	26-30	Sulawesi	6	6	5	3	6	6	6	6	6	6
118	Nur Ainun Hasri	Perempuan	17-25	BaliNTT/NTB	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5
119	Gina	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
120	Vahyudi	Laki-laki	31-40	Sulawesi	5	6	5	6	5	6	5	5	6	4
121	Jamal	Laki-laki	31-40	Kalimantan	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5

1	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Dengan adanya Shop	Saya dapat produk on	Shopee memungkinkan	Saya dapat menghem	Saya sering membac	Saya sering mempost	Saya sering membac	Teman saya sering m	Rekomendasi dan ula	Saya tertarik berbelan	5
122	Wade siti nur Fatma	Perempuan	17-25	Sulawesi	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6
123	Fadly	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5
124	Azizah	Perempuan	17-25	Jawa	4	5	6	5	4	5	6	5	6	6	6
125	Nursi aju	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Bali/NTT/NTB	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
126	Irma Aryaniti	Perempuan	26-30	Bali/NTT/NTB	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5
127	Rusti	Laki-laki	26-30	Kalimantan	5	5	5	6	5	4	5	6	6	6	5
128	Yunus	Laki-laki	17-25	Papua	5	6	5	6	4	4	6	5	5	6	6
129	Faihan	Laki-laki	26-30	Sumatera	5	5	6	6	5	3	4	4	6	6	6
130	Icha	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi	5	5	6	5	3	5	6	4	4	4	6
131	Yohannes	Laki-laki	26-30	Papua	6	5	6	5	4	5	6	5	5	5	6
132	Aslam	Laki-laki	17-25	Kalimantan	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4
133	Nurlela	Perempuan	26-30	Sulawesi	6	4	5	6	4	6	5	6	6	4	6
134	Fidwan	Laki-laki	17-25	Sulawesi	5	5	4	6	6	5	5	4	5	5	6
135	Shinta Mursalim	Perempuan	26-30	Sumatera	3	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6
136	Nilam	Perempuan	26-30	Sulawesi	6	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5
137	Kasmawati	Perempuan	26-30	Sumatera	6	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6
138	Qadri	Laki-laki	17-25	Papua	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	6
139	Musliani	Perempuan	26-30	Bali/NTT/NTB	4	4	4	6	3	5	5	4	6	6	6
140	Saskia Pratiwi	Perempuan	17-25	Kalimantan	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5
141	Selvi	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi	4	5	4	3	6	5	6	6	4	4	4
142	Ami	Perempuan	26-30	Papua	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
143	Fikar	Laki-laki	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi	5	3	4	4	6	6	5	5	5	5	6
144	Sarwina	Perempuan	26-30	Sulawesi	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5
145	Taslim	Laki-laki	26-30	Jawa	5	6	6	6	6	5	4	4	5	4	4
146	Rusna	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Bali/NTT/NTB	5	5	6	4	6	3	4	5	5	5	6
147	Emal	Laki-laki	26-30	Kalimantan	5	5	6	4	5	5	6	4	6	4	4
148	Suci	Perempuan	26-30	Sulawesi	4	4	3	5	6	5	5	5	5	5	6
149	Picky	Perempuan	17-25	Kalimantan	4	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5
150	Heri	Laki-laki	17-25	Sulawesi	3	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6
151	Putri	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Kalimantan	5	4	6	4	6	5	4	6	4	5	5

152	Nanda	Perempuan	Kurang dari 17 tahun	Sulawesi	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
153	Alifa	Perempuan	17-25	Jawa	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
154	Putri	Perempuan	17-25	Jawa	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
155	Alfin	Laki-laki	17-25	Jawa	6	6	6	6	4	4	5	4	6	6	6
156	Pangga	Laki-laki	26-30	Jawa	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
157	Saipul	Laki-laki	31-40	Jawa	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
158	Athaniq	Laki-laki	17-25	Jawa	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
159	Akmed	Laki-laki	17-25	Jawa	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
160	Aisyah Sherly	Perempuan	17-25	Jawa	4	5	4	5	4	4	5	4	6	4	4
161	Hilwa	Perempuan	17-25	Jawa	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
162	Iia	Perempuan	17-25	Jawa	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4
163	Mawar Silvia	Perempuan	17-25	Jawa	5	5	5	6	5	3	6	4	6	5	5
164	Bella	Perempuan	17-25	Jawa	6	6	5	6	4	3	5	1	6	5	5
165	Yasa	Perempuan	17-25	Jawa	4	5	6	6	5	3	6	3	6	5	5
166	As	Perempuan	17-25	Jawa	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
167	Dila	Perempuan	17-25	Jawa	6	6	4	6	6	3	6	3	6	3	3
168	Nisa	Perempuan	17-25	Jawa	4	5	5	5	5	2	5	6	4	5	5

Lampiran 3. OUTPUT SPSS

Uji Validitas

Nilai r table = 0.159

Valid jika r hitung > r table

Tabel korelasi 1.1.

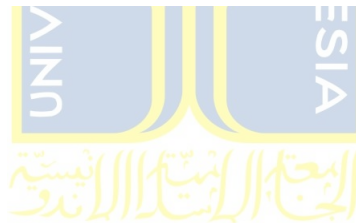
		Correlations																			
		RA	RA	RA	RA	WQM	WQM	WQM	WQM	WQM	Promo	Promo	Promo	Trust	Trust	Trust	OSA	OSA	OSA	OSA	Skor_Totol
RA	Pearson Correlation	1	.337**	.206*	.122	.092	.225**	.038	.011	.103	.225**	.161*	.220**	-.048	.090	.188*	.162*	.249**	.170*	.173*	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.138	.261	.006	.648	.897	.212	.006	.049	.007	.557	.274	.022	.047	.002	.037	.034	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
RA	Pearson Correlation	.337**	1	.203*	.144	.136	.113	.097	.015	.142	.098	-.019	.186*	.130	.088	.024	.178*	.116	.063	.172**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.078	.098	.169	.236	.851	.084	.233	.822	.023	.113	.282	.771	.029	.157	.447	.035	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
RA	Pearson Correlation	.206*	.203*	1	.109	.076	.071	.185*	.055	.093	.103	.059	.167*	-.059	.055	.225**	.009	.035	.095	.064	.315**
	Sig. (2-tailed)	.011	.013		.185	.352	.389	.024	.504	.258	.208	.471	.041	.472	.502	.006	.914	.671	.246	.436	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
RA	Pearson Correlation	.122	.144	.109	1	.051	.091	.023	.102	.172*	.030	.049	.141	.093	.105	.153	.131	.101	.063	.088	.326**
	Sig. (2-tailed)	.138	.078	.185		.538	.270	.784	.213	.036	.714	.555	.084	.258	.199	.061	.110	.219	.444	.283	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
WQM	Pearson Correlation	.092	.136	.076	.051	1	.196*	.106	.253**	.333**	-.153	.149	.283**	.161*	.298**	.038	.056	.006	.091	.261**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.261	.098	.352	.538		.016	.199	.002	.000	.061	.069	.000	.049	.000	.648	.494	.947	.267	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
WQM	Pearson Correlation	.225**	.113	.071	.091	.196*	1	.180*	.383**	.273**	.124	.238**	.254**	.065	.088	.026	.191*	.224**	.101	.183*	.484**
	Sig. (2-tailed)	.006	.169	.389	.270	.016		.028	.000	.001	.129	.003	.002	.427	.282	.749	.019	.006	.217	.025	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
WQM	Pearson Correlation	.038	.097	.185*	.023	.106	.180*	1	.208*	.067	.199*	.093	.239**	.023	.217**	.165*	.106	.047	.089	-.023	.358**
	Sig. (2-tailed)	.648	.236	.024	.784	.199	.028		.011	.414	.015	.257	.003	.783	.008	.044	.198	.565	.281	.776	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
WQM	Pearson Correlation	.011	.015	.055	.102	.253**	.383**	.208*	1	.178*	.207*	.094	.201*	.152	.111	.022	.116	.179*	.143	.213**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.897	.851	.504	.213	.002	.000	.011		.029	.011	.250	.014	.064	.176	.785	.157	.028	.081	.009	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
WQM	Pearson Correlation	.103	.142	.093	.172*	.333**	.273**	.067	.178*	1	.102	-.005	.239**	.119	.259**	.254**	.105	.107	.135	.216**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.212	.084	.258	.036	.000	.001	.414	.029		.215	.951	.003	.148	.001	.002	.202	.193	.100	.008	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150



Tabel korelasi 1.2.

Promo	Pearson Correlation	.225**	.098	.103	.030	.153	.124	.199*	.207*	.102	1	.329**	.251**	.201*	.230**	.275**	.305**	.270**	.223**	.290**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.006	.233	.208	.714	.061	.129	.015	.011	.215		.000	.002	.013	.005	.001	.000	.001	.006	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Promo	Pearson Correlation	.161**	-.019	.059	.049	.149	.238**	.093	.094	-.005	.329**	1	.169*	.148	.205**	.224**	.205**	.211**	.116	.192*	.437**
	Sig. (2-tailed)	.049	.822	.471	.555	.069	.003	.257	.250	.951	.000		.038	.070	.012	.006	.012	.010	.157	.019	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Promo	Pearson Correlation	.220**	.186**	.167**	.141	.283**	.254**	.239**	.201*	.239**	.251**	.169*	1	.135	.304**	.176*	.231**	.161*	.176*	.199*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.007	.023	.041	.084	.000	.002	.003	.014	.003	.002	.038		.101	.000	.031	.004	.049	.031	.015	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust	Pearson Correlation	-.048	.130	-.059	.093	.161*	.065	.023	.152	.119	.201*	.148	.135	1	.182*	.089	.262**	.149	.119	.278**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.557	.113	.472	.258	.049	.427	.783	.064	.148	.013	.070	.101		.026	.280	.001	.068	.147	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust	Pearson Correlation	.090	.088	.055	.105	.298**	.088	.217**	.111	.259**	.230**	.205*	.304**	.182*	1	.236**	.148	.209*	.164*	.269**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.274	.282	.502	.199	.000	.282	.008	.176	.001	.005	.012	.000	.026		.004	.071	.010	.045	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust	Pearson Correlation	.188*	.024	.225**	.153	.038	.026	.165*	.022	.254**	.275**	.224**	.176*	.089	.236**	1	.081	.049	.176*	.088	.403**
	Sig. (2-tailed)	.022	.771	.006	.061	.648	.749	.044	.785	.002	.001	.006	.031	.280	.004		.324	.549	.031	.283	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OSA	Pearson Correlation	.162*	.178*	.009	.131	.056	.191*	.106	.116	.105	.305**	.205*	.231**	.262**	.148	.081	1	.383**	.356**	.357**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.047	.029	.914	.110	.494	.019	.198	.157	.202	.000	.012	.004	.001	.071	.324		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OSA	Pearson Correlation	.249**	.116	.035	.101	.006	.224**	.047	.179*	.107	.270**	.211**	.161*	.149	.209*	.049	.383**	1	.359**	.236**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.002	.157	.671	.219	.947	.006	.565	.028	.193	.001	.010	.049	.068	.010	.549	.000		.000	.004	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OSA	Pearson Correlation	.170*	.063	.095	.063	.091	.101	.089	.143	.135	.223**	.116	.176*	.119	.164*	.176*	.356**	.359**	1	.177*	.437**
	Sig. (2-tailed)	.037	.447	.246	.444	.267	.217	.281	.081	.100	.006	.157	.031	.147	.045	.031	.000	.000		.030	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OSA	Pearson Correlation	.173*	.172*	.064	.088	.261**	.183*	-.023	.213**	.216**	.290**	.192*	.199*	.278**	.269**	.088	.357**	.236**	.177*	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.034	.035	.436	.283	.001	.025	.776	.009	.008	.000	.019	.015	.001	.001	.283	.000	.004	.030		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Siswa Baru	Pearson Correlation	.438**	.373**	.315**	.326**	.453**	.484**	.358**	.434**	.454**	.550**	.437**	.557**	.389**	.506**	.403**	.522**	.487**	.437**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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



Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha 0,720 > 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

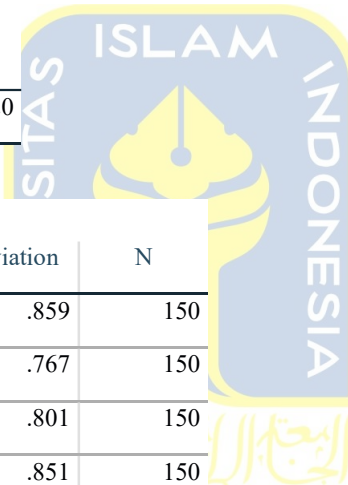
Tabel Case Processing Summary 1.1.

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel Reliability Statistics 1.1

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	20



Tabel Item Statistics 1.3.

	Mean	Std. Deviation	N
RA	4.99	.859	150
RA	5.05	.767	150
RA	5.05	.801	150
RA	5.12	.851	150
eWOM	5.05	.940	150
eWOM	4.93	.898	150
eWOM	4.98	.823	150
eWOM	5.07	.833	150
eWOM	5.16	.786	150
Promo	5.15	.878	150
Promo	4.98	.871	150
Promo	4.97	.814	150
Trust	5.18	.913	150
Trust	4.92	.855	150
Trust	4.98	.790	150

OSA	5.13	.880	150
OSA	5.04	.881	150
OSA	5.24	.711	150
OSA	5.21	.830	150
Skor_Total	96.19	7.125	150

Tabel Item-Total Statistics 1.4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RA	187.40	193.060	.387	.708
RA	187.33	195.485	.325	.712
RA	187.33	196.506	.263	.714
RA	187.27	195.861	.271	.713
eWOM	187.33	191.808	.398	.707
eWOM	187.46	191.472	.433	.706
eWOM	187.41	195.330	.306	.712
eWOM	187.32	193.427	.385	.709
eWOM	187.23	193.478	.409	.708
Promo	187.24	190.049	.505	.703
Promo	187.41	192.968	.385	.708
Promo	187.42	190.769	.516	.704
Trust	187.21	193.762	.332	.710
Trust	187.47	191.445	.459	.705
Trust	187.41	194.605	.355	.710
OSA	187.25	190.741	.474	.704
OSA	187.35	191.584	.438	.706
OSA	187.15	194.690	.395	.710
OSA	187.18	191.249	.484	.705
Skor_Total	96.19	50.761	1.000	.775

Tabel Scale Statistics 1.5

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
192.39	203.044	14.249	20

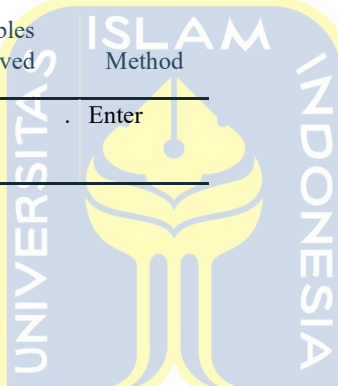
Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh Relative Advantage, eWOM, dan Promotion terhadap Trust

Tabel Variables Entered/Removed^a 2.1.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pro, RA, eWOM ^b		Enter

a. Dependent Variable: TR
b. All requested variables entered.


Tabel Model Summary^b 2.2.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.226	.210	1.518

a. Predictors: (Constant), Pro, RA, eWOM

b. Dependent Variable: TR

Tabel ANOVA^a 2.3.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.469	3	32.823	14.238	.000 ^b
	Residual	336.571	146	2.305		
	Total	435.040	149			

a. Dependent Variable: TR

b. Predictors: (Constant), Pro, RA, eWOM

Tabel Coefficients^a 2.4.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.153	1.601		3.844	.000
	RA	.055	.064	.065	.855	.034
	eWOM	.107	.052	.164	2.044	.043
	Pro	.340	.076	.361	4.473	.000

a. Dependent Variable: TR

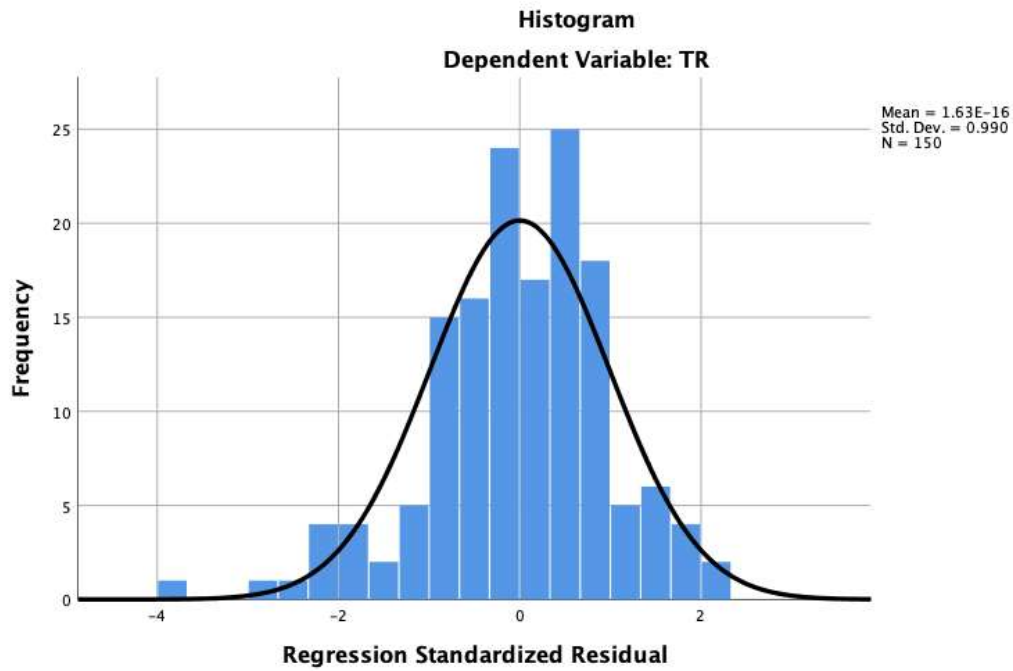
Tabel Residuals Statistics^a 2.5.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.47	16.79	15.08	.813	150
Residual	-5.657	3.463	.000	1.503	150
Std. Predicted Value	-4.439	2.103	.000	1.000	150
Std. Residual	-3.726	2.281	.000	.990	150

a. Dependent Variable: TR

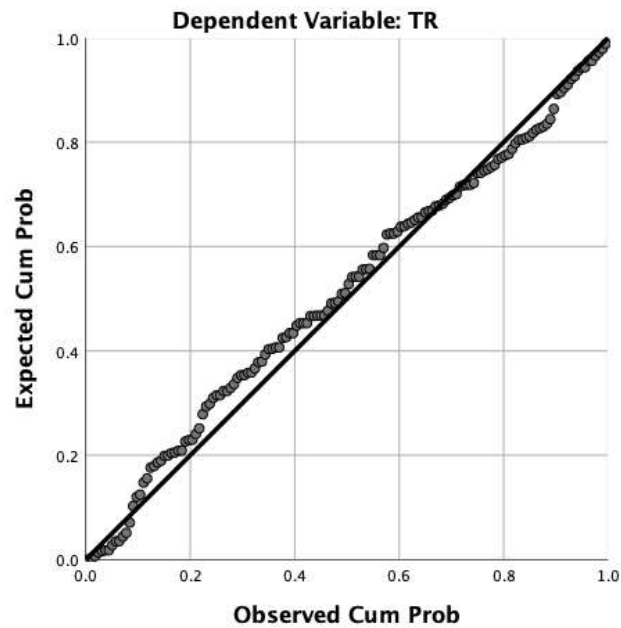
الجامعة الإسلامية
الأندلسية

Tabel Histogram 2.6.

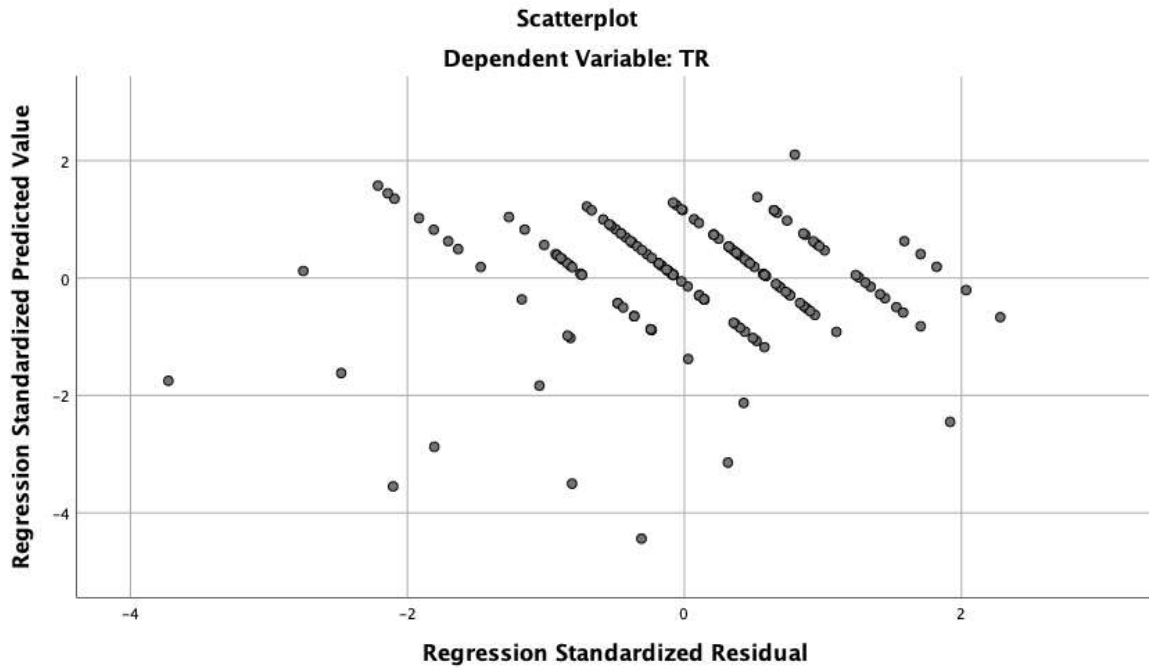


Tabel Normal P-Plot Regresi Residual Terstandarisasi 2.7.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel Scatterplot 2.8.



Uji Normalitas

Tabel Descriptive Statistics 3.1.



	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	25 th	Percentiles 50 th (Median)	75 th
RA	150	20.21	2.045	11	24	19.00	20.00	22.00
eWOM	150	25.19	2.625	15	30	24.00	25.50	27.00
Pro	150	15.09	1.815	9	18	14.00	15.00	16.00
TR	150	15.08	1.709	8	18	14.00	15.00	16.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 3.2.

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50295199
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.049
	Negative	-.068
Test Statistic		.068

Asymp. Sig. (2-tailed)	.087 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics 4.1.

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
RA	150	11	24	20.21	2.045	-1.333	.198	3.647	.39
eWOM	150	15	30	25.19	2.625	-1.406	.198	3.152	.39
Pro	150	9	18	15.09	1.815	-.817	.198	1.007	.39
TR	150	8	18	15.08	1.709	-1.214	.198	2.778	.39
Valid N (listwise)	150								

Statistics 4.2.

		RA	eWOM	Pro	TR
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	1	1	1	1
Std. Error of Mean		.167	.214	.148	.140
Std. Deviation		2.045	2.625	1.815	1.709
Variance		4.182	6.891	3.293	2.920
Skewness		-1.333	-1.406	-.817	-1.214
Std. Error of Skewness		.198	.198	.198	.198
Kurtosis		3.647	3.152	1.007	2.778
Std. Error of Kurtosis		.394	.394	.394	.394
Range		13	15	9	10
Minimum		11	15	9	8
Maximum		24	30	18	18
Percentiles	25	19.00	24.00	14.00	14.00
	50	20.00	25.50	15.00	15.00
	75	22.00	27.00	16.00	16.00

Uji Regresi Trust terhadap Online Shopping Attitude

Variables Entered/Removed^a 5.1.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: OSa

b. All requested variables entered.

Model Summary^b 5.2.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.125	2.155

a. Predictors: (Constant), TR

b. Dependent Variable: OSa

Tabel ANOVA^a 5.3.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.857	1	103.857	22.358	.000 ^b
	Residual	687.483	148	4.645		
	Total	791.340	149			

a. Dependent Variable: OSa

b. Predictors: (Constant), TR

Tabel Coefficients^a 5.4.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.252	1.568		8.451	.000
	TR	.489	.103	.362	4.728	.000

a. Dependent Variable: OSa

Tabel Residuals Statistics^a 5.5.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.16	22.05	20.62	.835	150
Residual	-7.581	4.396	.000	2.148	150
Std. Predicted Value	-4.143	1.709	.000	1.000	150
Std. Residual	-3.517	2.040	.000	.997	150

a. Dependent Variable: OSa

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 6.1.

Unstandardized Residual

N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14801836
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.071
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Variabel Relative Advantage

Tabel Statistics 7.1.

		X1	X2	X3	X4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.99	4.05	4.05	4.12
Std. Error of Mean		.070	.063	.065	.069
Median		5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		.859	.767	.801	.851
Variance		.738	.588	.641	.724
Skewness		-.618	-.725	-.574	-.697
Std. Error of Skewness		.198	.198	.198	.198
Kurtosis		.156	.595	-.079	-.194
Std. Error of Kurtosis		.394	.394	.394	.394
Range		4	3	3	3
Minimum		2	3	3	3
Maximum		6	6	6	6
Sum		748	758	758	768
Percentiles	25	4.00	5.00	5.00	5.00
	50	5.00	5.00	5.00	5.00
	75	6.00	6.00	6.00	6.00

Variable eWOM**Tabel Statistics 8.1.**

		X5	X6	X7	X8	X9
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.95	4.93	4.98	4.07	4.16
Std. Error of Mean		.077	.073	.067	.068	.064
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	5	5
Std. Deviation		.940	.898	.823	.833	.786
Variance		.883	.807	.677	.694	.619
Skewness		-1.189	-1.037	-.621	-.479	-.795
Std. Error of Skewness		.198	.198	.198	.198	.198
Kurtosis		1.389	2.100	.055	-.561	.411
Std. Error of Kurtosis		.394	.394	.394	.394	.394
Range		4	5	3	3	3
Minimum		2	1	3	3	3
Maximum		6	6	6	6	6
Sum		758	739	747	760	774
Percentiles	25	5.00	4.00	5.00	4.75	5.00
	50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	75	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00

Variabel Promotion**Statistics 9.1.**

		X10	X11	X12
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		4.95	4.98	4.97
Std. Error of Mean		.072	.071	.066
Median		5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5

Std. Deviation		.878	.871	.814
Variance		.770	.758	.663
Skewness		-.956	-.518	-.769
Std. Error of Skewness		.198	.198	.198
Kurtosis		.646	-.426	.848
Std. Error of Kurtosis		.394	.394	.394
Range		4	3	4
Minimum		2	3	2
Maximum		6	6	6
Sum		772	747	745
Percentiles	25	5.00	4.00	5.00
	50	5.00	5.00	5.00
	75	6.00	6.00	5.25

Variabel Trust

Statistics 10.1.

		X13	X14	X15
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		4.98	4.92	4.98
Std. Error of Mean		.075	.070	.064
Median		5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5
Std. Deviation		.913	.855	.790
Variance		.833	.732	.624
Skewness		-1.815	-.628	-.461
Std. Error of Skewness		.198	.198	.198
Kurtosis		5.382	.270	-.150
Std. Error of Kurtosis		.394	.394	.394
Range		5	4	3
Minimum		1	2	3
Maximum		6	6	6
Sum		777	738	747

Percentiles	25	5.00	4.00	5.00
	50	5.00	5.00	5.00
	75	6.00	6.00	6.00

Variabel Online Shopping Attitude

Statistics 11.1.

		X16	X17	X18	X19
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.13	4.04	4.24	4.21
Std. Error of Mean		.072	.072	.058	.068
Median		5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	6
Std. Deviation		.880	.881	.711	.830
Variance		.774	.777	.506	.689
Skewness		-.924	-.794	-.385	-.904
Std. Error of Skewness		.198	.198	.198	.198
Kurtosis		.285	.361	-.959	.317
Std. Error of Kurtosis		.394	.394	.394	.394
Range		3	4	2	3
Minimum		3	2	4	3
Maximum		6	6	6	6
Sum		770	756	786	781
Percentiles	25	5.00	5.00	5.00	5.00
	50	5.00	5.00	5.00	5.00
	75	6.00	6.00	6.00	6.00

Test Linearitas

Trust - RA

Tabel Case Processing Summary 12.1.

Cases

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Trust * RA	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Trust * eWOM	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Trust * Promotion	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%

Tabel Report 12.2.

Trust

RA	Mean	N	Std. Deviation
11	13.00	1	.
12	11.00	1	.
15	13.00	2	4.243
16	14.80	5	1.095
17	15.50	2	2.121
18	15.45	11	1.293
19	15.26	19	1.939
20	14.82	39	1.931
21	15.10	29	1.448
22	15.14	29	1.432
23	15.78	9	.972
24	16.67	3	2.309
Total	15.08	150	1.709

**Tabel ANOVA 12.3.**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Trust * RA	Between Groups	(Combined)	47.225	11	4.293	1.528	.128
		Linearity	17.840	1	17.840	6.348	.013
		Deviation from Linearity	29.384	10	2.938	1.046	.409
Within Groups			387.815	138	2.810		
Total			435.040	149			

Table Measures of Association 12.4.

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Trust * RA	.203	.041	.329	.109

Table ANOVA 12.5.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Trust * eWOM	Between Groups	(Combined)	130.487	14	9.320	4.132	.128
		Linearity	45.339	1	45.339	20.097	.023
		Deviation from Linearity	85.148	13	6.550	2.903	.298
Within Groups			304.553	135	2.256		
Total			435.040	149			

Table ANOVA Table 12.6.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Trust * Promotion	Between Groups	(Combined)	185.771	9	20.641	11.593	.160
		Linearity	85.544	1	85.544	48.045	.013
		Deviation from Linearity	100.227	8	12.528	7.036	.481
Within Groups			249.269	140	1.780		
Total			435.040	149			

Table ANOVA Table 12.7.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
OSA * Trust	Between Groups	(Combined)	237.322	10	23.732	5.954	.799
		Linearity	103.857	1	103.857	26.057	.210
		Deviation from Linearity	133.465	9	14.829	3.721	.733
Within Groups			554.018	139	3.986		
Total			791.340	149			

Uji Multikolinearitas

X terhadap Trust

Tabel Coefficients^a 13.1.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.153	1.601		3.844	.000		
	X1	.055	.064	.065	.855	.394	.905	1.105
	X2	.107	.052	.164	2.044	.043	.823	1.216
	X3	.340	.076	.361	4.473	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y

Trust terhadap OSA

**Tabel Coefficients^a 13.2.**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.541	1.179		8.095	.000		
	OSA	.269	.057	.362	4.728	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Trust

**Tabel Coefficients^a 13.3.**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.252	1.568		8.451	.000		
	Trust	.489	.103	.362	4.728	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: OSA

Relative Advantage, eWOM, Promotion, dan Trust terhadap Online Shopping Attitude

Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a 14.1.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b 14.2.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.235	2.015

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Tabel ANOVA^a 14.3.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.523	4	50.631	12.468	.000 ^b
	Residual	588.817	145	4.061		
	Total	791.340	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel Coefficients^a 14.4.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.329	2.229		2.839	.005		
	X1	.153	.085	.136	1.804	.033	.900	1.111
	X2	.082	.070	.094	1.167	.045	.800	1.250
	X3	.366	.108	.289	3.406	.001	.715	1.398
	X4	.238	.110	.177	2.168	.032	.774	1.293

a. Dependent Variable: Y

Tabel Coefficients^a 14.5.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.329	2.229		2.839	.005
	X1	.153	.085	.136	1.804	.033
	X2	.082	.070	.094	1.167	.045
	X3	.366	.108	.289	3.406	.001
	X4	.238	.110	.177	2.168	.032

a. Dependent Variable: Y

Tabel Collinearity Diagnostics^a 14.6.

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.971	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.010	22.313	.03	.41	.00	.26	.22
	3	.008	25.531	.01	.02	.21	.35	.66
	4	.007	26.114	.01	.22	.62	.38	.02
	5	.004	34.811	.95	.36	.17	.00	.10

a. Dependent Variable: Y

Tabel Residuals Statistics^a 14.7.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.32	23.36	20.62	1.166	150
Residual	-8.049	4.297	.000	1.988	150
Std. Predicted Value	-4.547	2.347	.000	1.000	150
Std. Residual	-3.994	2.132	.000	.986	150

a. Dependent Variable: Y

