

BAB II

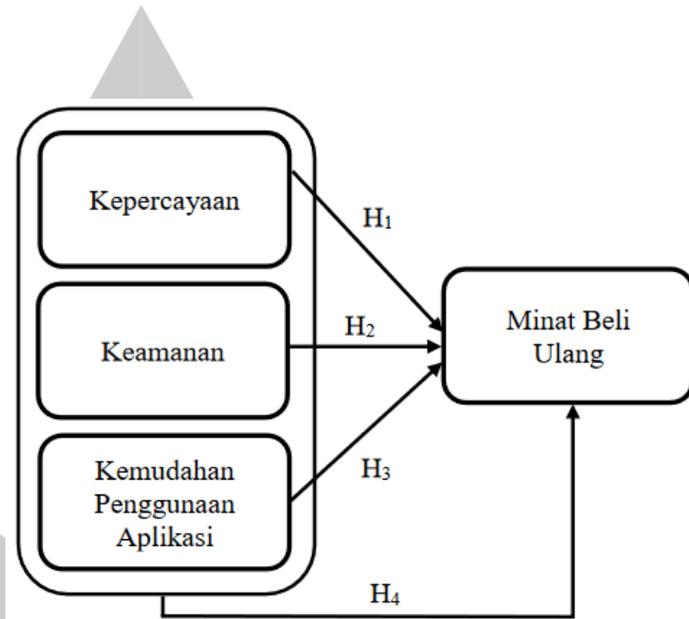
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan. Adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Pengaruh Kepercayaan konsumen, Kemudahan Penggunaan serta *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli pada Penggunaan *E-commerce* Shopee di Surabaya.

2.1.1 Saripudin & Faihaputri (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Saripudin & Faihaputri (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan pengguna aplikasi terhadap minat beli di JD.id. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden yang pernah menggunakan JD.id dan teknis analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. hasil dari peneliti menemukan bahwa kepercayaan, keamanan serta kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial dan simultan.



Sumber: Saripudin & Faihaputri (2021)

Gambar 2. 1
 Kerangka Penelitian Saripuddin *et al.* 2021

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Saripudin & Faihaputri adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan dan kemudahan, serta variabel dependen yaitu minat beli
2. Pengambilan data dengan cara penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden.

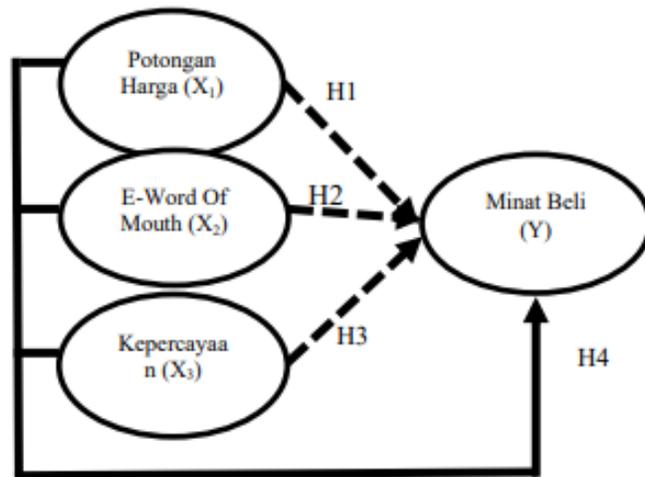
Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Saripudin & Faihaputri adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini ialah berbeda obyek. Penelitian terdahulu menggunakan obyek JD.ID sedangkan penelitian saat menggunakan obyek Shopee.
2. Berbeda lokasi pengambilan sampel penelitian. Penelitian terdahulu mengambil sampe secara nasional sedangkan penelitian saat ini mengambil sampel di Surabaya.
3. Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel independen keamanan seperti pada penelitian terdahulu.
4. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik regresi linier berganda.

2.1.2 Ramadhanti (2022)

Penelitian yang dilakukan Ramadhanti (2022) bertujuan untuk menguji pengaruh Potongan Harga, *E-Word of Mouth*, dan Kepercayaan Minat Beli Sociolla di Banjarmasin. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Metode Kuantitatif dengan Teknik Purposive sampling model analisis penyebaran kuesioner melalui *Google Form* berjumlah 140 responden di Banjarmasin. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dan data pengolahan menggunakan Software SPSS 25. Peneliti menyimpulkan hasil secara parsial potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sociolla di Banjarmasin, sedangkan E-Word of Mouth dan Trust secara

parsial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Sociolla di Banjarmasin.



Sumber : Ramadhanti (2022)

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Ramadhani 2022

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Ramadhanti adalah sebagai berikut :

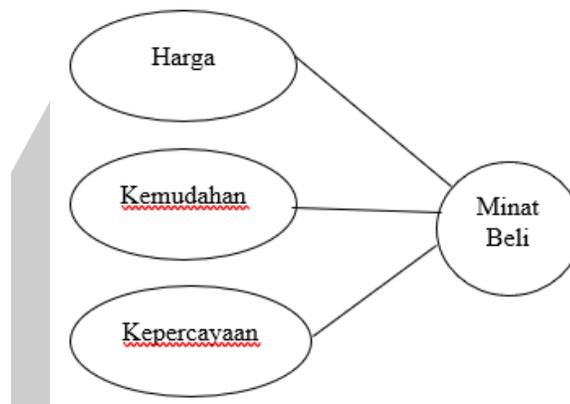
1. Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel independennya menggunakan kepercayaan dan *electronic word of mouth* (e-WOM), serta variabel dependennya menggunakan minat beli.
2. Data diambil dari penyebaran kuesioner.
3. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Ramadhanti adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian ini ialah berbeda obyek. Penelitian terdahulu menggunakan obyek Sociolla sedangkan penelitian saat menggunakan obyek Shopee.
2. Berbeda tempat penelitian. Penelitian terdahulu berlokasi di Banjarmasin sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Surabaya
3. Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel independen potongan harga seperti pada penelitian terdahulu.

2.1.3 Supartono (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Supartono, (2021) yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan terhadap minat beli *online* di *e-commerce* dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli *e-commerce* Shopee pada masa pandemi Covid 19, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* di *e-commerce* Shopee pada masa Covid 19. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan teknik survei penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dengan 100 responden di Cikarang Utara. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Disamping itu kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.



Sumber : Supartono (2021)

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Supartono 2021

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Supartono adalah sebagai berikut :

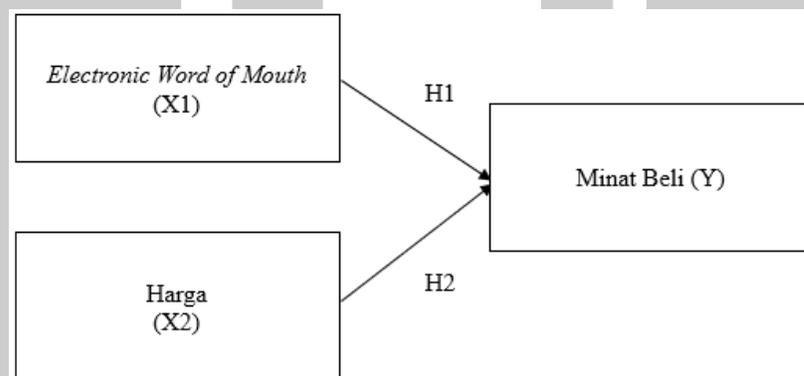
1. Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel independennya menggunakan kepercayaan dan kemudahan, serta variabel dependennya menggunakan minat beli.
2. Data diambil dari penyebaran kuesioner.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Supartono adalah sebagai berikut:

1. Berbeda tempat penelitian. Penelitian terdahulu berlokasi di Cikarang Utara sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Surabaya.
2. Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel harga seperti pada penelitian terdahulu.

2.1.4 Andre Prastyo et al., 2018

Penelitian yang dilakukan Andre Prastyo et al., 2018 bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Teknik *non probability sampling* dengan menyebarkan kuesiner berjumlah 100 responden. Teknis analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil dari peneliti menemukan bahwa uji t e-WOM berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online shop.



Sumber : Andre Prasetyo et al., 2018

Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Andre Prasetyo *et al.* 2018

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Andre Prastyo et al., 2018 adalah sebagai berikut :

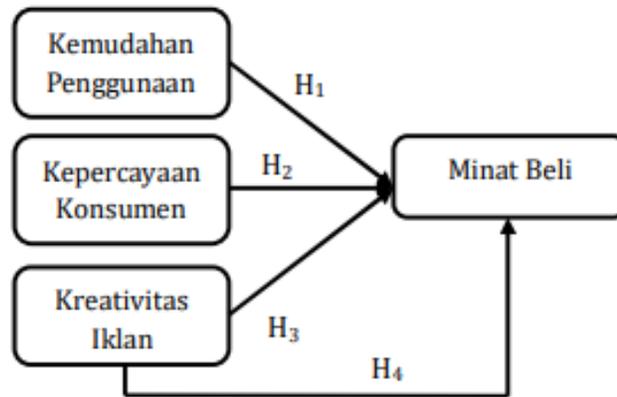
1. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent electronic word of mouth (e-WOM) dan variabel dependen minat beli
 2. Teknik pengolahan data Penelitian ini sama-sama menggunakan SPSS
 3. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner berjumlah 100 responden
- Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian penelitian Andre Prastyo et al., 2018 sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian ini ialah berbeda obyek. Penelitian terdahulu menggunakan obyek online shop, sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek shopee.
2. Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel independent harga seperti pada penelitian terdahulu.

2.1.5 Khotimah & Febriansyah, 2018

Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah, 2018 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com. pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan menyebarkan kuesiner berjumlah 115 responden dan data pengolahan data menggunakan software SPSS 22. Hasil dari peneliti menunjukkan bahwa uji t variabel kepercayaan konsumen dan kreatifitas iklan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli.



Sumber : Khotimah & Febriansyah (2018)

Gambar 2. 5
Kerangka Penelitian Khotimah *et al.* 2018

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Khusnul Khotimah dan febriansyah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen serta variabel dependennya minat beli
2. Teknik pengolahan data Penelitian ini sama-sama menggunakan software SPSS
3. Data diambil sama-sam dari penyebaran kueisoner

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Khusnul Khotimah dan febriansyah adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian ini ialah berbeda obyek. Penelitian terdahulu menggunakan situs bukalapak.com sedangkan penelitian saat ini menggunakan situs Shopee.
2. Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel independent aktivitas iklan seperti pada penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Saripudin & Faihaputri (2021)	Meneliti Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna JD.id	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan, 2. Keamanan, 3. Kemudahan, 4. Minat Beli 	100 Konsumen Pengguna JD.id	Menggunakan SmartPLS 3.0	Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan penggunaan aplikasi JD.id berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara parsial dan simultan.
2	Ramadhanti (2022)	Menguji pengaruh Potongan Harga, E-Word of Mouth, dan Kepercayaan Minat Beli Sociolla di Banjarmasin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan, 2. Potongan Harga, 3. E-WOM, 4. Minat Beli 	140 responden Pelanggan Sociolla di Banjarmasin	Menggunakan Regresi Linier Berganda dan data Pengolahan menggunakan Software SPSS 25	Secara Parsial Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sociolla di Banjarmasin, sedangkan <i>E-Word of Mouth</i> dan <i>Trust</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Sociolla di Banjarmasin

3	Supartono (2021)	Menganalisis Pengaruh Harga, Kemudahan, Kepercayaan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> di E-Commerce Shopee pada masa Pandemi Covid 19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, 2. Kepercayaan, 3. Kemudahan, 4. Minat Beli 	Survei kuesioner 100 Responden pengguna Shopee di Cikarang Utara	Metode kuantitatif <i>Non Probability Sampling</i> dengan analisis Deskriptif	Harga, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat beli <i>Online</i> .
4	Andre Prastyo et al., 2018	Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elektronik Word of Mouth 2. Harga 3. Minat Beli 	Penyebaran Kuesiooner 100 responden	Menggunakan Software SPSS	e-wom berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5	Khotimah & Febriansyah, 2018	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaan 2. Kepercayaan Konsumen 3. Kreativitas Iklan 4. Minat Beli 	Melakukan survey dan pengujian kepada 115 responden Bukalapak	Menggunakan software SPSS 22	Kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli

2.2 Landasan Teori

Menurut (Sugiyono, 2019) teori merupakan alur logika yang merupakan konsep dan proporsi yang disusun secara sistematis. Untuk alat pendukung dan dasar dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Serta *Electronic Word Of Mouth* (e-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya”.

2.2.1 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Kepercayaan tidak hanya diberikan kepada seseorang saja namun juga bisa diberikan kepada sebuah objek. Kepercayaan menurut (Fajrina, 2018) merupakan penilaian individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan Informasi yang hasilnya akan memperoleh penilaian dan anggapan. Kepercayaan merupakan bagian penting dari konsumen Ketika akan melakukan pembelian secara *online*. Menurut (Nurrahmanto, Agus, 2015) Kepercayaan Konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan dalam *E-Commerce* merupakan bagian penting dalam mengubah pengunjung menjadi pembeli. Saat pembeli melakukan belanja *online* maka pembeli akan bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual.

Menurut (Nurrahmanto, Agus, 2015) terdapat tiga indikator dalam Kepercayaan Konsumen, yaitu :

1. Situs dapat dibelanjakan untuk berbelanja *Online*
2. Situs Memiliki Reputasi yang Baik
3. Situs Memberikan Keamanan dalam Bertransaksi

2.2.2 Kemudahan Penggunaan

Saat pertama kali berbelanja secara *online* konsumen akan merasa kesulitan dikarenakan tidak mengetahui dalam melakukan belanja *online*. Kemudian konsumen yang merasa kesulitan biasanya langsung mengurungkan niatnya untuk melakukan belanja secara *online*. Menurut (Hasdani *et al.*, 2021) kemudahan penggunaan merupakan ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal ini disebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan merupakan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwasannya didalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Teknologi yang digunakan dalam belanja *online* yaitu Internet, berpotensi dalam mengurangi biaya pencarian serta mengevaluasi alternatif-alternatif sehingga dapat meningkatkan keterkaitan penggunaan *website* terhadap produk-produk yang dijual (Maskuri *et al.*, 2019).

Kemudahan dalam penggunaan situs belanja *online* berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs yang digunakan oleh calon pembeli. Perilaku

seseorang karena adanya sistem yang dianggap mudah dalam mengaplikasikannya dan juga berdampak bagi orang tersebut untuk menggunakannya (Maskuri *et al.*, 2019) Media penjualan dalam pembelian *online* tidak hanya menarik secara teknis tetapi harus mudah dalam penggunaannya agar dapat mendorong penggunanya untuk melakukan belanja secara *online*.

Menurut (Nurrahmanto, Agus, 2015) terdapat beberapa indikator dalam kemudahan penggunaan, yaitu :

1. Situs Mudah Diakses
2. Situs Mudah Dipelajari
3. Situs Mudah Digunakan

2.2.3 Electronic Word of Mouth

Komunikasi yang alami Ketika seseorang yang tak saling kenal memberikan informasi melalui media social. Menurut (Strajhar *et al.*, 2016) e-WOM merupakan pemasaran menggunakan Internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. E-WOM merupakan kalimat yang diucapkan dan dibuat oleh konsumen saat ini mengenai produk dan dimana informasi tersebut tersedia melalui media Internet (Maskuri *et al.*, 2019). Ada beberapa faktor yang paling signifikan dalam mendorong e-

WOM yaitu rasa memiliki, reputasi dan ketersediaan untuk membantu (Strajhar *et al.*, 2016).

e-WOM menjadi sebuah tempat yang penting untuk konsumen dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif karena tingkat dan jangkauannya yang lebih luas (Maskuri *et al.*, 2019). Menurut (Maskuri *et al.*, 2019) Komunikasi dari mulut ke mulut dibagi menjadi tiga dimensi:

1. Intensity
2. Valence Of Opinion
3. Content

2.2.4 Minat Beli

Menurut (Nurrahmanto, Agus, 2015) Minat Beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Minat beli menciptakan motivasi terhadap pemikiran konsumen yang akhirnya Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mewujudkan apa yang ada dipikirannya saat ini. Sedangkan Menurut (Saripudin & Faihaputri, 2021) Minat Beli yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli merupakan suatu hal yang muncul dengan

sendirinya setelah melihat barang yang telah dilihatnya kemudian timbulah minat beli dan ingin memilikinya (Sari *et al.*, 2020).

Minat beli bisa diperkuat dengan adanya dorongan perasaan emosional seseorang terhadap produk atau jasa yang dibeli sehingga mereka akan merasa puas (Sari *et al.*, 2020). Menurut (Bisnis *et al.*, 2020) minat beli dipengaruhi oleh empat faktor:

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Pengenalan Produk
3. Evaluasi Alternatif
4. Pengaruh eksternal

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Menurut Nismawati (2018) kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja *online* setelah memperimbangkan karakteristik dari penyedia layanan belanja *online* (Supartono, 2021). Kepercayaan merupakan salah satu keyakinan yang harus dimiliki konsumen saat berbelanja *Online* (Ramadhanti, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan mau melakukan transaksi secara *online* tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-*

commerce akan terjadi (Maciej Serda *et al.*, 2015). Seseorang akan melakukan transaksi secara *online* yang dilakukan pertama ialah pertimbangan apakah penjual dan situs yang dikunjunginya atau dibeli aman dan dapat dipercaya, karena hal tersebut tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli maka kepercayaan antara pembeli, penjual serta situs jual beli *online* yang menjadi hal utama. Kepercayaan terhadap penjual terletak pada kemampuan penjual yang membrikan layanan kepada pembeli seta kemauan penjual memberikan keutungan ke dua belah pihal dan bagaiman perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Maciej Serda *et al.*, 2015).

Kepercayaan Pembeli terhadap jual beli *online* terletak pada popularitas situs, semakin populer situs tersenut maka pembeli akan merasa lebih yakin utuk berbelanja di situs tersebut. oleh karena itu situs penjualan secara *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidak nyamanan konsumen dengan cara memberikan keamanan serta membangun Kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen. Jadi, pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian konsumen dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang Positif Kepercayaan terhadap Minat Beli pada pengguna *e-commerce* (Supartono 2021).

2.3.2 Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Menurut (Fajrina, 2018), Kemudahan penggunaan ialah dimana ukuran seseorang meyakini bahwa menggunakan teknologi dapat digunakan dan tidak

membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Kemudahan dalam penggunaan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Kemudahan merupakan kondisi dimana konsumen menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah serta tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya (Supartono, 2021). Belanja *online* memiliki banyak manfaat namun kerumitan dalam interaksi menggunakan situs medianya ini bisa menjadi hal yang membingungkan untuk para pengguna. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan pada saat pengambilan keputusan (Fajrina, 2018). Situs jual beli *online* dikatakan bagus apabila situs tersebut menunjukkan alur yang jelas mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir hingga produk tersebut sampai ditangan pembeli. Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Maciej Serda *et al.*, 2015). Oleh karena itu situs jual beli harus dapat menarik kosumen secara teknis dan harus mudah dalam penggunaannya agar dapat memberikan dorongan konsumen untuk melakukan transaksi. Jadi kemudahan dalam penggunaan terhadap minat beli berpengaruh positif (Saripudin & Faihaputri, 2021). Namun menurut Khotimah & Febriansyah, 2018 bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli karena seorang konsumen membeli di e-commerce tidak memperhatikan bagaimana kemudahan penggunaan dari e-commerce ini sebab jika seseorang memerlukan suatu produk

yang dibutuhkan maka tidak akan memikirkan mudah atau tidaknya aplikasi tersebut. Mudah atau tidaknya seorang konsumen dalam menggunakan shopee mungkin tidak terlalu mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan.

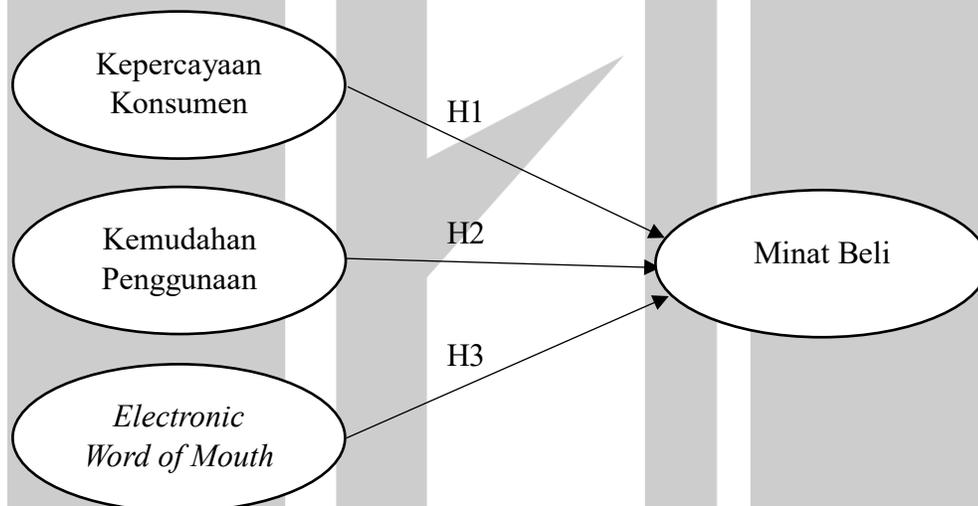
2.3.3 e-WOM Terhadap Minat Beli

Menurut Ramadhanti, (2022) e-WOM merupakan komunikasi yang penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan dan memunculkan minat beli. E-WOM merupakan informasi dan kepercayaan beli pada vendor dan produk (Sosanuy *et al.*, 2021). Pelanggan lebih suka berbagi pengalaman dengan cara mengunggah, berkomentar, serta memberikan refrensi dan ulasan pada situs layanan elektronik (Sosanuy *et al.*, 2021). Informasi yang positif pada e-WOM tentu akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang diinginkan. Oleh karena itu e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli karena melakukan belanja secara *online* konsumen dapat mengetahui serta membaca ulasan dan rekomendasi produk yang akan dibelinya, hal ini merupakan pengaruh komunikasi dari mulut kemulut sehingga dapat memberikan pengaruh yang kuat ke pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan (Ramadhanti, 2022). Sedangkan menurut Andre Prastyo *et al.*, 2018 e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena hal ini membuktikan bahwa apabila e-WOM meningkat maka akan menurunkan minat beli konsumen pada online shop karena semakin banyak konsumen lama yang memberikan review

maka semakin menurunkan minat beli konsumen baru sebab review konsumen lama tidak selalu memberikan review yang positive.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, maka saya akan membuat kerangka pemikiran dengan variabel independen Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan e-WOM, sedangkan variabel dependen Minat Beli. Berikut adalah Kerangka Pemikiran Penelitian.



Gambar 2. 6
Kerangka Penelitian Tri Dinda Saraswati

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya

- H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya
- H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya