

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS *WEBSITE*
TERHADAP WOM DENGAN PERSEPSI KEPERCAYAAN *WEBSITE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *ONLINE SHOP*
FASHION ZALORA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

NELDA RAFULIA SAPUTRI
2013210727

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nelda Rafulia Saputri

Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 28 Agustus 1995

N.I.M : 2013210727

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

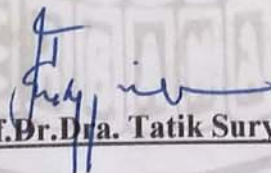
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas *Website* terhadap WOM dengan Persepsi Kepercayaan *Website* sebagai Variabel Mediasi Pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

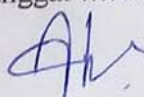
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 19 September 2017


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 19 September 2017


(Dr. Muazaroh, SE., M.T)

**THE INFLUENCE ANALYSIS OF INFORMATION QUALITY, WEBSITE QUALITY
TO WORD OF MOUTH WITH PERCEIVED WEBSITE
TRUST AS A MEDIATION VARIABLE OF ONLINE
SHOP FASHION ZALORA IN SURABAYA**

Nelda Rafulia Saputri
STIE Perbanas Surabaya
Email : Neldarafulia95@gmail.com
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze The Influence of The Information Quality and Website Quality on Word of Mouth with Perceived Website Trust as Mediation Variable of Online Shop Fashion Zalora in Surabaya. This research used questionnaire to collect data. Population of this study is the Zalora shoppers in Surabaya. This research involves 120 Zalora shoppers. The sampling technique at this study was judgment sampling. Data were analyzed by using Partial Least Square (PLS) with WarpPLS version 5.0 software. The result found that Information Quality has a significantly positive influence on Perceived Website Trust of Word of Mouth online shop fashion Zalora in Surabaya. Website Quality has a significant positive influence on perceived website trust of Word of Mouth online shop fashion Zalora in Surabaya. Perceived Website Trust has a significant positive influence on Word of Mouth online shop fashion Zalora in Surabaya. Information Quality and Website Quality have a significant positive influence on Word of Mouth by being mediated by Perceived Website Trust of online shop fashion Zalora in Surabaya.

Keywords : *Information Quality, Website Quality, Perceived Website Trust, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin modern, konsumen cenderung menginginkan segala hal dengan cara yang praktis. Hal ini direspon oleh perusahaan dengan melakukan inovasi produk yang memberikan kemudahan dan kepraktisan pada konsumen. Perusahaan-perusahaan didorong untuk kreatif dan inovatif guna memenuhi permintaan pasar sasaran dan untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kritis ini.

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan menggunakan sistem pemasaran

melalui internet di mana hal ini akan mampu menjangkau ke seluruh daerah tanpa menggunakan biaya yang mahal dengan mengandalkan sistem internet. Menurut Setyaningrum, Udaya, Efendi (2015:371) Kehadiran internet dan media elektronik seperti ponsel banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tujuan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini banyak dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produknya, bahkan saat ini telah banyak perusahaan yang memang memfokuskan penjualannya hanya melalui *online*, dengan menggunakan sebuah situs yang memungkinkan masyarakat mengakses kapanpun dan dimanapun dengan cepat dan efisien. Hal ini pun dilakukan oleh perusahaan Zalora Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada

awal tahun 2012 merupakan perusahaan yang menyediakan produk *fashion* pria maupun wanita dari pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan mulai merek lokal hingga merek internasional. Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group yang didirikan oleh Rocket Internet GmbH pada akhir tahun 2011. Rocket Internet GmbH sendiri merupakan inkubatori *startup online* terbesar di dunia (<https://www.zalora.co.id/about/>).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Zalora Indonesia untuk dapat memuaskan pelanggan agar pelanggan puas dan percaya dengan apa yang ditawarkan oleh Zalora, terbukti dengan banyak masyarakat yang senang membeli produk-produk melalui Zalora ini. Meskipun saat ini persaingan dalam bisnis melalui situs *online* semakin sengit dengan banyaknya kompetitor yang ada apalagi dalam sektor pakaian namun Zalora telah membuktikan bahwa dirinya adalah yang terbaik. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data dari top brand Indonesia yang menunjukkan bahwa Zalora menjadi pilihan para konsumen meskipun terdapat banyak situs *online* yang menawarkan hal yang sama.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Online Shop Fashion 2016

MEREK	TBI	TOP
Zalora.co.id	40.5%	TOP
Lazada.co.id	24.1%	TOP
OLX.co.id	8.%	
Tokopedia.com	4.4%	
Blibli.com	3.3%	

Berdasarkan Tabel 1 terlihat terdapat beberapa *online shop* yang cukup terkenal di Indonesia namun Zalora mampu menempati posisi pertama dalam persaingan tersebut terbukti dari indeks top brand *online shop fashion*, Zalora mampu memperoleh indeks sebesar 40.5% kemudian disusul dengan Lazada dengan jarak hanya 16.4% yaitu sebesar 24.1%. Dalam peringkat ketiga terdapat OLX yang

mendapatkan top brand indeks sebesar 8%, selanjutnya Tokopedia.com sebesar 4.4% dan lima terendah dari top brand indeks ini adalah Blibli.com dengan perolehan indeks sebesar 3.3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas informasi serta *website* yang ada pada situs Zalora ini lebih di percaya dari pada para pesaingnya.

Pada dasarnya kualitas informasi serta kualitas *website* sangatlah penting bagi pihak konsumen maupun dari pihak perusahaan, karena informasi yang akurat dan mudah dipahami akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. selain itu kualitas *website* disini juga dipertimbangkan karena *website* yang menarik serta memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang sedang mereka cari dengan cepat dan tepat akan menciptakan sebuah kepercayaan bagi konsumen mengenai *website* yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut penelitian dari Filieri (2015) kualitas *website* dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk membeli secara *online*. Sedangkan kualitas informasi merupakan penentu signifikan kepercayaan konsumen (Filieri, 2015). Hal tersebut juga dinyatakan pada penelitian Chang *et.al* (2014) bahwa kualitas *website* merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi kepercayaan pada konsumen. Apabila seseorang telah mempercayai dengan kualitas yang mereka dapat dari informasi maupun *website* tersebut maka besar kemungkinan seseorang itu akan berbagai pengalamannya kepada rekan, kerabat maupun orang-orang yang mereka kenal sehingga terjadilah WOM (*word of mouth*) atau yang biasa disebut dengan informasi melalui mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk mencoba melakukan sebuah penelitian, yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas *Website* Terhadap WOM Dengan Persepsi Kepercayaan *Website* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Online Shop Fashion Zalora Di Surabaya*”

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012:33) informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Baltzan (2016:9) Informasi merupakan data yang diubah menjadi konteks yang berarti dan berguna serta informasi yang tepat pada saat waktu yang tepat akan menjadi bernilai.

Kualitas informasi ialah beberapa hal pengetahuan tentang peristiwa-peristiwa tertentu atau situasi yang telah dikumpulkan atau diterima melalui proses komunikasi, pengumpulan intelegen, ataupun juga didapatkan dari sebuah berita. Menurut penelitian Al-Manasra *et.al* (2013) kualitas informasi dikenal sebagai kemampuan dari suatu sistem untuk menyediakan para penggunanya dengan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang berkualitas dapat ditentukan dari beberapa faktor menurut Sutabri, (2012 : 34): 1) Akurat (*Accurate*); Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan kebenarannya; 2) Tepat waktu (*timeliness*); Dalam hal ini penyampaian informasi yang diberikan tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah *using* tidak akan mempunyai nilai lagi, kaarena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

Kualitas *website*

Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2012:377), mendefinisikan *Website* merupakan “Salah satu bentuk situs. Titik akses dapat digunakan untuk berinteraksi mengenai aspek pertukaran relasional. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk dan harga, mengakses promosi penjualan terkini atau meminta layanan pelanggan”.

Kualitas merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang mencerminkan seberapa baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Al-Manasra *et.al*, 2013). Menurut Tatik Suryani (2013:254) kualitas *website* merupakan faktor penting bagi toko *online*, *website* yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Kualitas *website* merupakan faktor kunci dalam perdagangan elektronik karena persepsi pelanggan dari kualitas *website* berdampak positif pada niat mereka untuk menggunakan situs dan langsung mempengaruhi niat beli (Kuo-Chien Chang *et.al*, 2014). Untuk itu kualitas *website* dianggap sebagai peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli secara *online*.

Menurut penelitian Al-Manasra *et.al* (2013) kualitas *website* dapat diukur dengan menggunakan enam variabel yaitu akurasi informasi, kejelasan, kelengkapan, kemudahan penggunaan, kualitas navigasi dan kombinasi warna.

Persepsi Kepercayaan *Website*

Menurut Tatik Suryani (2013:75) yang mengutip Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013:255) yang mengutip Kimery dan Mc Card, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilaku berbelanja *online* pada masa mendatang.

Dalam melakukan pembelian maupun transaksi secara *online* kepercayaan konsumen sangatlah penting karena mempengaruhi keputusan dari konsumen tersebut, terlebih adalah kepercayaan terhadap *website*. Apabila konsumen percaya terhadap *website* tersebut maka besar kemungkinan konsumen tersebut

akan menceritakan pengalamannya terhadap *website* itu dan merekomendasikan terhadap rekan atau kerabatnya. Dalam penelitian yang dilakukan Raffaele Filieri (2015) instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor penentu persepsi kepercayaan *website* antara lain informasi dalam *website* tersebut harus jujur, *website* berisi saran dan rekomendasi yang saling menguntungkan, serta *website* harus dapat dipercaya.

Komunikasi mulut ke mulut (WOM)

Menurut Hasan (2010:30) mendefinisikan WOM (*word of mouth*) dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk, maupun jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa WOM adalah proses pemberian informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui kebaikan atau keburukan suatu produk maupun jasa berdasarkan pengalamannya yang telah terjadi sebelumnya. WOM timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Tatik Suryani, 2013:169). Menurut penelitian dari Hauge dan Svein Ottar Olsen (2012) WOM mempunyai peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi penilaian produk konsumen dan evaluasi atribut mereka. Menurut Ali Hasan (2010:33) manfaat WOM adalah: 1) Murah bahkan gratis; 2) Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan viral marketing; 3) Lebih mudah untuk meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal; dan 4) Tingkat loyalitas yang tinggi serta dapat menimbulkan pembelian dibandingkan komunikasi lainnya.

WOM dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Tatik Suryani

(2013:9) bagi pasar Indonesia yang cenderung memiliki budaya mendengar dan ikatan sosial yang kuat, komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif pengaruhnya dalam mempengaruhi konsumen lain. Secara garis besar terdapat dua model instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM, kedua model ini mempunyai perspektif yang berbeda, yakni dari sisi apakah konsumen akan melakukan WOM atau dari sisi konsumen dipengaruhi oleh WOM (Tatik Suryani, 2013:175).

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap WOM

Kualitas informasi dapat dikatakan sebagai hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. Dimana konsumen akan terpacu dengan informasi yang diberikan dan apabila hal itu akurat, relevan, tepat waktu serta bermanfaat maka kebutuhan konsumen akan terasa terpenuhi sehingga hal tersebut dengan sendirinya akan membuat konsumen bersedia untuk menceritakan tentang pengalamannya. Dalam penelitian Raffaele Filieri (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

Pengaruh Kualitas Website terhadap WOM

Kualitas *website* dianggap sebagai peran penting dalam niat meningkatkan pelanggan untuk membeli secara *online*. karena *website* adalah untuk mengeksplorasi pelanggan potensial dan fokus strategi kompetitif sehingga membuat pelanggan mempercayai mereka (Kuo-Chien Chang *et.al* 2014).

Dalam jurnal yang ditulis Raffaele Filieri (2015) konsumen sering mencoba untuk mendapatkan ulasan dari konsumen lain melalui *website*, ulasan konsumen itu juga dapat dianggap sebagai WOM yang mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya. Untuk itu dapat kita lihat bahwa dalam penelitian Raffaele Filieri

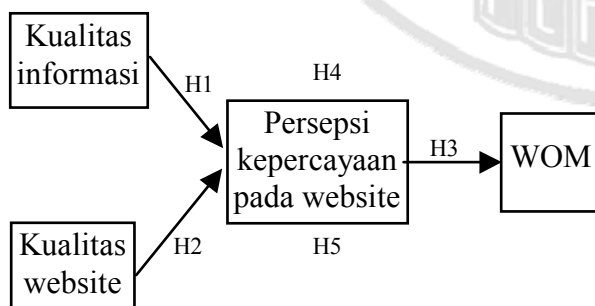
(2015) bahwa Kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

Pengaruh Persepsi kepercayaan *website* Terhadap WOM

Dapat dikatakan bahwa membangun sebuah kepercayaan *website* pada perusahaan adalah hal yang wajib dilakukan dimana pada hal ini kualitas informasi itupun sangat berpengaruh agar konsumen dapat percaya terhadap *website* perusahaan. Dalam artikel Raffaele Filieri (2015) menyatakan bahwa apabila konsumen telah percaya terhadap *website*, mereka kemudian akan lebih bersedia untuk berbicara dengan teman-temannya dan orang yang mereka kenal tentang *website* dan tentang pengalaman mereka dalam menggunakan *website* tersebut. Bahkan, mereka akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya. Untuk itu dapat kita lihat bahwa dalam penelitian Raffaele Filieri (2015) bahwa Persepsi kepercayaan *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah di bahas, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Raffaele (2015), Chang *et.al* (2014), Hauge Dan Olsen (2012), Amer *et.al* (2013)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka seperti yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan penelitian ini adalah :

- H1: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*.
- H2: Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*.
- H3: Persepsi kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap WOM.
- H4: Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap WOM.
- H5: Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap WOM.

Rancangan Penelitian

Di dalam meneliti kualitas informasi, kualitas *website* terhadap WOM dengan persepsi kepercayaan *website* sebagai variabel mediasi pada pengguna *Online Shop Fashion Zalora* dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang akan di pilih menjadi anggota sampel. Menurut Kerlinger (1973) dalam Lijan Poltak Sinambela (2014:11) survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel dari pengamatan yang mendalam. Jenis studi yang digunakan oleh peneliti adalah studi deskriptif sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat dari beberapa variabel yang akan diuji (Mudrajad Kuncoro, 2013:90). Dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas *website* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) dengan persepsi kepercayaan *website* sebagai variabel mediasi pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.

Apabila dilihat dari segi data penelitian ini menggunakan data primer,

yaitu data yang diambil secara langsung atau dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Mudrajad Kuncoro, 2013 : 148). Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebar atau diberikan secara langsung pada pembelanja *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Juliansyah Noor (2011:38) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Sedangkan apabila dilihat dari tujuannya, peneliti ini termasuk dalam jenis penelitian hubungan kausal (*causal relationship*), yakni studi dimana seorang peneliti ingin menemukan satu atau lebih penyebab dari masalah.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yang pertama yaitu variabel *independent* atau bebas yang mempengaruhi variabel lain, yang kedua adalah variabel *intervening* atau variabel yang memediasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, dan yang terakhir yaitu variabel *dependent* atau terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel Bebas : Kualitas informasi
Kualitas *website*

Variabel Mediasi : Persepsi kepercayaan
website

Variabel Terikat : WOM

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti untuk mengukur suatu variabel yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala *Likert* yaitu salah satu teknik pengukuran sikap dimana responden diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan terhadap masing-masing pernyataan (Juliansyah Noor, 2011:128). Skala ini dipakai untuk mengukur

tanggapan responden mengenai objek penelitian dengan mengungkapkan hal seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang telah diuraikan dalam kuesioner.

Dengan skala Likert ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan kuesioner dengan terstruktur seperti pada tabel; berikut :

Tabel 2. Pengukuran Skala Likert

Interval	Kategori	Bobot
4.21 <a ≤ 5.00	Sangat setuju (SS)	5
3.41 <a ≤ 4.20	Setuju (S)	4
2.61 <a ≤ 3.40	Netral (N)	3
1.81 <a ≤ 2.60	Tidak Setuju (TS)	2
1.00 <a ≤ 1.80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner dan akan dibagikan di wilayah yang akan diteliti yaitu Surabaya. Kuesioner adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh atau mengumpulkan data, dimana peneliti akan menyebarkan atau memberikan daftar pernyataan kepada responden yang dituju dengan harapan responden akan merespon dan mengisi serangkaian pertanyaan yang telah di siapkan oleh peneliti.

Sebelum menyebar atau memberikan kuesioner, setiap pertanyaan atau pernyataan akan di masukkan dalam kuesioner. Dan pertanyaan ataupun pernyataannya harus sesuai dengan variabel pengukurannya kemudian di ubah dalam bentuk bahasa yang lebih mudah untuk di mengerti oleh responden. Adapun kisi-kisi pernyataan kuesioner pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kisi-Kisi Kuesioner

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas	1. Ketepatan waktu

No.	Variabel	Indikator
	Informasi	2. Relevansi dengan kebutuhan 3. kelengkapan 4. Bernilai 5. Manfaat 6. Masuk akal
2.	Kualitas Website	1. Mudah untuk digunakan 2. Memiliki hyperlink yang terorganisasi dengan baik 3. Memiliki fungsi pencarian yang disesuaikan 4. Menyediakan peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan lain. 5. Memiliki kecepatan yang tinggi untuk loading halaman 6. Mudah diakses dari media yang berbeda. 7. Menjamin privasi pengguna.
3.	Persepsi kepercayaan website	1. informasi yang ditawarkan dalam website jujur 2. Website berisi saran dan rekomendasi yang saling menguntungkan 3. Website dapat di percaya
3.	WOM	1. Memberi Informasi mengenai website kepada orang lain 2. Mempromosikan kepada orang lain untuk menggunakan website yang telah digunakan 3. Berbicara positif mengenai website kepada kerabat dekat 4. Merekomendasikan website kepada kerabat dekat.

Sumber : Raffaele Filieri (2015).

Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. (Burhan Bungin, 2013:101). Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli *Online Shop Fashion Zalora*, dan dalam penelitian ini kuesioner akan disebar untuk di isi oleh 150 responden pembeli *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya .

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Juliansyah Noor, 2011:147). Besarnya sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan model analisis yang disesuaikan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hair dkk dalam Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Menurut Ferdinand (2013:173) jumlah sampel minimum adalah 100 orang dan jumlah ideal adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan. Pada penelitian ini ditargetkan jumlah responden melebihi persyaratan minimal yaitu sebanyak 150 responden, untuk sampel kecil menggunakan 30 responden dan sampel besar 120 besar, jadi total sampel yaitu 150 sampel yang akan disebar menggunakan kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pemahaman di atas, maka ditetapkan kriteria responden sebagai berikut : 1) Responden merupakan pembeli *online shop fashion Zalora* di Surabaya; Usia minimal 19 tahun; dan 3) bertempat tinggal di wilayah Surabaya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis WARP-Partial Least-Square (WARP-PLS)

Program PLS (*Partial Least Square*) mengestimasi model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Pada model pengukuran dilakukan evaluasi hubungan antara indikator dan konstraknya dengan menilai reliabilitas dan validitas. Sedangkan dalam tahap model struktural diperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam

pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis.

Validitas

Uji Validitas dengan menggunakan program WarpPLS 5.0. Indikator pembentuk konstruk *first order* dikatakan *valid* apabila nilai *loading factor* diatas 0.70.

Berikut adalah hasil perhitungan pada uji validitas dan reliabilitas indikator yang dipergunakan pada penelitian ini.

Tabel 4. Indicator Weight

	Kual In	Kual We	Pcy Web	WOM	P value
X_1_1	0,191	0,000	0,000	0,000	0,015
X_1_2	0,186	0,000	0,000	0,000	0,017
X_1_3	0,178	0,000	0,000	0,000	0,022
X_1_4	0,179	0,000	0,000	0,000	0,021
X_1_5	0,180	0,000	0,000	0,000	0,021
X_1_6	0,183	0,000	0,000	0,000	0,019
X_2_1	0,000	0,156	0,000	0,000	0,039
X_2_2	0,000	0,164	0,000	0,000	0,032
X_2_3	0,000	0,158	0,000	0,000	0,038
X_2_4	0,000	0,167	0,000	0,000	0,03
X_2_5	0,000	0,163	0,000	0,000	0,032
X_2_6	0,000	0,175	0,000	0,000	0,023
X_2_7	0,000	0,175	0,000	0,000	0,024
X_3_1	0,000	0,000	0,263	0,000	0,001
X_3_2	0,000	0,000	0,263	0,000	0,001
X_3_3	0,000	0,000	0,263	0,000	0,001
X_3_4	0,000	0,000	0,265	0,000	0,001
Y_1	0,000	0,000	0,000	0,264	0,001
Y_2	0,000	0,000	0,000	0,264	0,001
Y_3	0,000	0,000	0,000	0,265	0,001
Y_4	0,000	0,000	0,000	0,262	0,001

Indicator weight menggambarkan peran suatu indikator dalam membentuk suatu variabel. Semakin besar nilainya semakin besar pula peranannya sebagai pendukung nilai variabel secara keseluruhan. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada variabel kualitas informasi didukung secara dominan oleh indikator ke-1 yaitu X_1_1 (0,191). Hal ini menunjukkan bahwa indikator pertama, yaitu Zalora terus memberikan informasi yang terbaru harus ditingkatkan agar memberi nilai lebih besar lagi pada variabel kualitas informasi. Pada variabel

Kualitas *website*, tampak bahwa indikator ke-6 (X_2_6) dan ke-7 (X_2_7) memberikan nilai terbesar. Hal ini menandakan bahwa indikator mudah diakses dari media yang berbeda serta kerahasiaan informasi pribadi konsumen harus ditingkatkan jauh lebih baik lagi agar membentuk variabel kualitas *website*. Variabel selanjutnya yaitu persepsi kepercayaan *website* didukung oleh indikator terbesar yaitu X_3_4 dengan nilai 0,265. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut ditingkatkan akan menyebabkan konsumen lebih sering membeli dari situs belanja Zalora. Terakhir, pada variabel WOM, indikator terbesar adalah Y_3 sebesar 0,265 yang artinya WOM pada situs belanja Zalora akan lebih besar nilainya bilamana lebih banyak orang yang membicarakan mengenai pengalamannya berbelanja online kepada orang lain.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas data yang menyertai indikator-indikator pembentuk variabel laten pada penelitian ini dapat dievaluasi dengan menggunakan koefisien-koefisien *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability Coefficient* (CRC). Hasil perhitungan sebagaimana tampil pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Laten

No	Variabel	Composite Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	AVE
1	Kualitas Informasi	0,967	0,959	0,829
2	Kualitas Website	0,953	0,943	0,745
3	Persepsi Kepercayaan Website	0,973	0,963	0,899
4	Word Of Mouth (WOM)	0,973	0,962	0,898

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, tampak bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik karena composite reliability masing-masing konstruk sudah berada di atas nilai minimum ($> 0,7$). Demikian juga dengan capaian nilai masing-masing konstruk yang diukur dengan nilai-nilai Cronbach Alpha $> 0,6$; CRC $> 0,7$; dan AVE $> 0,7$.

Validitas Diskriminan

Untuk mengukur validitas diskriminan, evaluasi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) maupun *Squared AVE* (\sqrt{AVE}).

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Kual In	0,829	0,687	Baik
Kual We	0,745	0,555	Baik
Kepercayaan W	0,899	0,808	Baik
WOM	0,898	0,806	Baik

Berdasarkan Tabel 6 di atas nilai akar AVE (\sqrt{AVE}) masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya $> 0,5$. Seperti yang terlihat pada akar AVE kualitas informasi sebesar 0.687 ($> 0,5$), selanjutnya variabel kedua kualitas *website* sebesar 0.555 ($> 0,5$), variabel ketiga persepsi kepercayaan *website* sebesar 0.808 ($> 0,5$), dan variabel keempat WOM sebesar 0.806 ($> 0,5$).

Evaluasi Model Keseluruhan

Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program WarpPLS dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*). Untuk variabel laten dengan indikator *reflective* yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten.

Dengan pengujian ini, setiap indikator akan diuji hubungannya dengan konstruk latennya sendiri, dan begitu juga

konstruk laten lainnya. Indikator yang baik akan berkorelasi paling tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain pada model yang diteliti. Hasil pengujian *measurement model* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Measurement Model

Latent Variabel	Indikator	kual_in	Kual_We	Pcy_Web	WOM	P value
Kualitas Informasi	X 1 1	0.948	0.007	0.051	-0.023	<0.001
	X 1 2	0.927	-0.026	-0.003	-0.06	<0.001
	X 1 3	0.887	0.025	-0.129	0.064	<0.001
	X 1 4	0.891	-0.056	0.058	-0.025	<0.001
	X 1 5	0.897	0.037	-0.085	0.071	<0.001
	X 1 6	0.912	0.014	0.103	-0.023	<0.001
Kualitas Website	X 2 1	0.071	0.814	-0.057	0.013	<0.001
	X 2 2	-0.024	0.853	-0.033	0.069	<0.001
	X 2 3	-0.044	0.821	0.006	0.067	<0.001
	X 2 4	0.053	0.87	-0.068	0.002	<0.001
	X 2 5	-0.017	0.852	0.023	-0.008	<0.001
	X 2 6	-0.059	0.915	0.05	-0.063	<0.001
	X 2 7	0.023	0.91	0.07	-0.067	<0.001
Persepsi Kepercayaan Website	X 3 1	0.035	-0.005	0.947	0.028	<0.001
	X 3 2	-0.014	0.039	0.947	0.046	<0.001
	X 3 3	-0.027	0.016	0.947	-0.034	<0.001
	X 3 4	0.006	-0.049	0.953	-0.041	<0.001
WOM (Word Of Mouth)	Y 1	-0.036	-0.01	0.074	0.95	<0.001
	Y 2	-0.044	-0.015	0.098	0.948	<0.001
	Y 3	0.04	0.005	-0.055	0.953	<0.001
	Y 4	0.041	0.02	-0.118	0.941	<0.001

Berdasarkan klasifikasi dan perbandingan nilai *loading factor* pada tabel di atas, tampak bahwa masing-masing konstruk memiliki *loading factor* yang lebih besar nilainya dalam mendukung masing-masing konstruk asli. Tampak pula bahwa nilai-nilai *loading factor* dari indikator yang mendukung suatu konstruk didukung dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga secara model, masing-masing indikator dapat digunakan sebagai penjelas masing-masing konstruk.

Pengujian Hipotesis

General Result

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 5.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya.

Hasil Estimasi Model

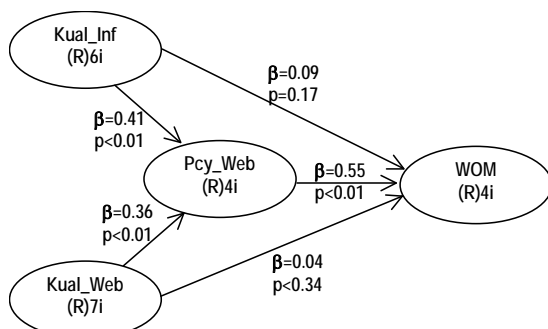
Dari hasil analisis SEM *output general result* di atas dapat dilihat model mempunyai fit yang baik, dikarenakan :

Tabel 8. General Result Output SEM Analysis

Parameter	Koefisien
Average path coefficient (APC)	=0.290, P<0.001
Average R-squared (ARS)	=0.351, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	=0.337, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	=1.282
Number of iterations to obtain estimates	= 4

Nilai P value untuk Average Path Coefficient (APC) adalah 0,001 (< 0.05) , P-Value (ARS) adalah 0,351 yang berarti > 0,05. Nilai AVIF yang dihasilkan yaitu 1.282 yang berarti tidak ada multikolonieritas antar variabel eksogen dapat dilihat juga *number of iteration* untuk model dilakukan 4 kali.

Berdasarkan hasil estimasi model yang ditunjukkan pada Gambar 4.8 tampak bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website* demikian pula kualitas *website* berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan *website*. Secara langsung, persepsi kepercayaan terhadap *website* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Secara langsung, kualitas informasi *website* berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM, demikian juga secara langsung kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Path Coefficient			
	Kual_In	Kual_We	Pcy_Web
Kual_In			
Kual_We			
Pcy_Web	0.415	0.36	
WOM	-0.086	0.037	0.555
p-Value			
Kual_In			
Kual_We			
Pcy_Web	<0.001	<0.001	
WOM	0.169	0.343	<0.001

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada tabel di atas, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

Pengaruh Langsung antar Variabel

Kualitas informasi berpengaruh langsung sebesar 0,415 terhadap persepsi kepercayaan *website* dan pengaruh ini signifikan dikarenakan tingkat signifikansi < 0,001; Kualitas *website* berpengaruh langsung sebesar 0,36 terhadap persepsi kepercayaan *website* dan pengaruh ini signifikan dikarenakan tingkat signifikansi < 0,001; dan persepsi kepercayaan *website* berpengaruh langsung sebesar 0,555 terhadap WOM dan pengaruh ini signifikan dikarenakan tingkat signifikansi < 0,001.

Pengaruh langsung, tidak langsung dan peran mediasi

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini akan dihitung dengan metode VAF (*Variance Accounted For*).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelum signifikan dari model tanpa pemediasi. VAF dihitung dengan rumus :

$$VAF = \frac{P_{12} \cdot P_{23}}{P_{12} \cdot P_{23} + P_{13}}$$

Pengaruh kualitas informasi terhadap WOM

$$\begin{aligned} VAF &= \frac{P_{12} \cdot P_{23}}{P_{12} \cdot P_{23} + P_{13}} \\ &= \frac{0,415 \times 0,555}{0,415 \times 0,555 + 0,086} \\ &= 0,728 = 72,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan VAF pada peran mediasi persepsi kepercayaan *website* memberikan hasil VAF sebesar 0,728. Menurut Mahfud dan Dwi (2013:82), hasil di atas 80% menandakan bahwa persepsi kepercayaan *website* memiliki peran mediasi penuh, namun hasil VAF pada jalur ini adalah 72,8% menandakan bahwa persepsi kepercayaan *website* merupakan pemediasi parsial.

Pengaruh kualitas *website* terhadap WOM

$$\begin{aligned} VAF &= \frac{P_{12} \cdot P_{23}}{P_{12} \cdot P_{23} + P_{13}} \\ &= \frac{0,036 \times 0,555}{0,036 \times 0,555 + 0,037} \\ &= 0,351 = 35,1\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan VAF pada peran mediasi persepsi kepercayaan *website* memberikan hasil VAF sebesar 0,351. Menurut Mahfud dan Dwi (2013:82), hasil di atas 80% menandakan bahwa persepsi kepercayaan *website* memiliki peran mediasi penuh, namun hasil VAF pada jalur ini adalah 35,1% menandakan bahwa persepsi kepercayaan *website* merupakan pemediasi parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas informasi terhadap persepsi kepercayaan *website*

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa kualitas informasi berpengaruh langsung sebesar 0,415 terhadap persepsi kepercayaan *website* yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Dengan kata lain, apabila terdapat peningkatan kualitas informasi Zalora maka persepsi kepercayaan *website* konsumen pada Zalora akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel kualitas informasi Indikator dengan nilai tertinggi menyatakan bahwa “Zalora terus memberikan informasi yang terbaru” sementara pada variabel kepercayaan *website*, indikator tertinggi menyatakan “Saya sering membeli produk dari Zalora”. Dengan kata lain, kualitas informasi berupa pembaharuan informasi akan mendorong kepercayaan *website* sehingga konsumen akan sering melakukan pembelian pada *website*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Raffaele Filieri (2015) maupun Excimirey Amer Al-Manasra, Mohammed Khair, Saleem Abu Zaid, Fadi Taher Qutaishaf (2013). Menurut penelitian Al-Manasra et.al (2013) kualitas informasi dikenal sebagai kemampuan dari suatu sistem untuk menyediakan para penggunanya dengan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang lengkap dan detail sangat membantu para konsumen *online* untuk mudah mengenali produk. Selain itu, kualitas informasi yang baik, yaitu informasi akurat, relevan, tepat waktu serta bermanfaat akan memuaskan kebutuhan konsumen, dengan sendirinya

akan membuat konsumen percaya pada *website*. Dengan kata lain, jika kualitas informasi suatu *website* semakin baik maka akan menyebabkan persepsi kepercayaan *website* yang semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Persepsi Kepercayaan *Website*

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil persamaan struktural memperlihatkan bahwa Kualitas *website* berpengaruh langsung sebesar 0,36 terhadap persepsi kepercayaan *website* yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Dengan kata lain, jika kualitas *website* Zalora meningkat akan menyebabkan peningkatan pada persepsi kepercayaan *website* situs belanja *online* Zalora.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel kualitas *website* memiliki indikator tertinggi dengan pernyataan “*Website* Zalora mudah diakses dari media yang berbeda”, sementara pada variabel kepercayaan *website*, indikator tertinggi dengan pernyataan “Saya sering membeli produk dari Zalora”. Dengan kata lain, kualitas *website* yang berupa kemudahan akses *website* akan menyebabkan konsumen sering melakukan pembelian melalui *website*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Raffaele Filieri (2015) yang melibatkan anggota konsumen wisata antara anggota staf akademik dan mahasiswa dari dua universitas yang terletak di republik Irlandia dan Inggris, dimana dalam penelitian tersebut kualitas *website* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, Yi-Sung Cheng (2014) yang berjudul “*The Impact of Website*

Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators” yang dilakukan di Taiwan, maupun Excimirey Amer Al-Manasra, Mohammed Khair, Saleem Abu Zaid, Fadi Taher Qutaishaf pada tahun 2013 yang melibatkan siswa dari fakultas perencanaan dan manajemen University Al-Balqa’ di Yordania.

Menurut Tatik Suryani (2013:254) kualitas *website* merupakan faktor penting bagi toko *online*, *website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Kualitas *website* merupakan faktor kunci dalam perdagangan elektronik karena persepsi pelanggan dari kualitas *website* berdampak positif pada niat mereka untuk menggunakan situs dan langsung mempengaruhi niat beli (Kuo-Chien Chang et.al, 2014). Untuk itu kualitas *website* dianggap sebagai peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli secara *online*.

Pengaruh persepsi kepercayaan *website* terhadap WOM

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Persepsi kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap WOM” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil persamaan struktural memperlihatkan bahwa persepsi kepercayaan *website* berpengaruh langsung sebesar 0,555 terhadap WOM yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Dengan kata lain, jika persepsi kepercayaan *website* semakin meningkat maka WOM di konsumen Zalora akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel kepercayaan *website*, indikator tertinggi dengan pernyataan “Saya sering membeli produk dari Zalora” sementara variabel WOM dengan indikator tertinggi dengan pernyataan “Saya akan mempromosikan Zalora kepada orang lain”. Dengan kata lain, perilaku

pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen akan diikuti juga dengan rekomendasi *website* bersangkutan kepada orang-orang lain.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Raffaele Filieri pada tahun 2015 yang berjudul “*Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents Of Trust Towards Consumer-Generated Media And Its Influence On Recommendation Adoption And WOM*” mendapatkan temuan serupa bahwa persepsi kepercayaan *website* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM, dan hasil ini hampir menyerupai penelitian Anders Hauge dan Svein Ottar Olsen (2012), yang menggunakan konsumen makanan di Spanyol sebagai objek penelitian dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan temuan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat WOM positif. Temuan penelitian Raffaele Filieri (2015) memperlihatkan bahwa apabila konsumen telah percaya terhadap *website*, mereka kemudian akan lebih bersedia untuk berbicara dengan teman-temannya dan orang yang mereka kenal tentang *website* dan tentang pengalaman mereka dalam menggunakan *website* tersebut. Bahkan, mereka akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

Peran Mediasi Persepsi Kepercayaan Website pada Pengaruh Kualitas Informasi terhadap WOM

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap WOM” terbukti kebenarannya dikarenakan kualitas informasi secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM ($p = 0,169$), namun hasil koefisien VAF didapatkan sebesar 72,8%. Dengan kata lain, pengaruh kualitas informasi terhadap WOM dimediasi oleh persepsi kepercayaan *website* secara parsial. Pengaruh kualitas informasi memang tidak mampu mempengaruhi WOM secara

signifikan namun dengan dukungan peran mediasi dari persepsi kepercayaan, pengaruh tersebut relatif membesar.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel kualitas informasi memiliki indikator dengan nilai terendah berisi pernyataan “Zalora terus memberikan informasi yang terbaru”, sementara pada variabel WOM, tanggapan dengan nilai terendah berisi pernyataan “Saya mempengaruhi kerabat untuk menggunakan produk Zalora”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang rendah tidak mampu mempengaruhi para konsumen untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian melalui *website* tersebut. Tanpa didorong oleh kepercayaan terhadap *website*, maka konsumen tidak memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk mengikuti jejaknya dalam melakukan pada *website* bersangkutan.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raffaele Filieri pada tahun 2015 di dua universitas yang terletak di republik Irlandia dan Inggris yang juga mendapatkan bukti bahwa persepsi kepercayaan *website* memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel pemediasi. Dimana dalam penelitian ini juga menyatakan pentingnya sebuah kualitas informasi untuk membangun sebuah persepsi kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan melakukan WOM.

Hasan (2010:30) mendefinisikan WOM (*word of mouth*) dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk, maupun jasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa WOM adalah proses pemberian informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui kebaikan atau keburukan suatu produk maupun jasa berdasarkan pengalamannya yang telah terjadi sebelumnya. WOM timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau

sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Tatik Suryani, 2013:169). Biasanya seseorang akan merekomendasikan suatu produk atau jasa yang menurut pengalaman orang tersebut menguntungkan atau sebaliknya apabila seseorang merasa dirugikan akan menceritakan hal negatif yang dia dapatkan agar orang lain tidak menyesal atau merasakan hal yang serupa.

Peran Mediasi Persepsi Kepercayaan Website pada Pengaruh Kualitas Website terhadap WOM

Hipotesis kelima penelitian ini yang “Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap WOM” terbukti kebenarannya dikarenakan kualitas *website* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM ($p = 0,343$), namun hasil koefisien VAF didapatkan sebesar 35,1%. Dengan kata lain, pengaruh kualitas *website* dimediasi oleh persepsi kepercayaan *website* secara parsial terhadap WOM. Pengaruh kualitas *website* memang tidak mampu mempengaruhi WOM secara signifikan namun dengan dukungan peran mediasi dari persepsi kepercayaan, pengaruh tersebut relatif membesar.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel kualitas *website* memiliki indikator dengan nilai terendah yang menyatakan “Saya percaya bahwa pihak lain tidak bisa mengamati informasi pribadi saya selama transaksi pada Zalora”. sementara pada variabel WOM, tanggapan dengan nilai terendah berisi pernyataan “Saya mempengaruhi kerabat untuk menggunakan produk Zalora”. Kualitas web harus mampu meyakinkan para konsumen bahwa data-data yang diberikan pada *website* cukup aman dan tidak akan digunakan sembarangan oleh pengelola, namun kenyataannya hal tersebut dirasakan kurang memadai oleh responden. Dengan kata lain kualitas *website* yang masih kurang memadai dalam hal keamanan data pribadi tidak mampu

mendorong para konsumen untuk mempengaruhi orang-orang lainnya untuk melakukan pembelian pada *website*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Raffaele Filieri (2015) yang juga mendapatkan bukti bahwa persepsi kepercayaan *website* memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel pemediasi. Menurut Tatik Suryani (2013:9) bagi pasar Indonesia yang cenderung memiliki budaya mendengar dan ikatan sosial yang kuat, komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif pengaruhnya dalam mempengaruhi konsumen lain. Penelitian Raffaele Filieri (2015) telah membuktikan bahwa persepsi kepercayaan adalah hal penting yang memediasi pengaruh variabel-variabel lain dalam meningkatkan WOM.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website* belanja *online* Zalora di Surabaya. Jika kualitas informasi *website* semakin meningkat, maka kepercayaan *website* akan semakin tinggi;
- 2) Kualitas *website* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website* belanja *online* Zalora di Surabaya. Jika kualitas *website* semakin meningkat, maka kepercayaan *website* situs belanja *online* Zalora akan semakin tinggi;
- 3) Persepsi kepercayaan *website* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM konsumen *website* belanja *online* Zalora di Surabaya. Jika persepsi kepercayaan *website* semakin meningkat maka WOM di konsumen Zalora akan semakin tinggi;
- 4) Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap WOM pada konsumen *website* belanja *online* Zalora. Peningkatan kualitas informasi *website* tidak berpengaruh banyak terhadap WOM,

namun dengan peran mediasi Persepsi kepercayaan *website* maka WOM yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan dan 5) Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap WOM pada konsumen *website* belanja online Zalora. Peningkatan kualitas *website* tidak berpengaruh banyak terhadap WOM, namun dengan peran mediasi Persepsi kepercayaan *website* maka WOM yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan.

Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu : 1) Dalam pencarian responden yang menggunakan situs Zalora atau pernah berbelanja di Zalora cukup sulit ditemui. Hal tersebut dikarenakan masyarakat tidak banyak yang melakukan belanja *online*. Demikian juga komposisi pembelanja Zalora dominan pada usia 19 sampai 25 tahun dengan profesi pelajar atau mahasiswa; 2) Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual sehingga jumlah responden yang didapat tidak mencakup luas atau sebanyak apabila dilakukan secara *online* ; 3) Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan atau daya peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden selama mengisi kuesioner yang sering juga dilakukan dengan terburu-buru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain : 1) Bagi Perusahaan Zalora; Sebaiknya Zalora meningkatkan kualitas informasi

yang disajikan dengan cara melakukan pembaharuan informasi yang tercantum di situs belanjanya. Pada variabel kualitas *website*, Zalora sebaiknya lebih intensif meyakinkan konsumen bahwa informasi pribadi yang terkait dengan keamanan pembelanja tidak akan pernah bocor kepada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pada variabel persepsi kepercayaan, Zalora hendaknya lebih intensif meyakinkan konsumen bahwa informasi yang disediakan oleh Zalora adalah informasi yang benar; 2) Bagi Peneliti Selanjutnya: a) Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti menggunakan kuesioner *online* agar cakupan pada penelitian tersebut lebih luas dari semua kalangan maupun tingkat usia; b) Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden jujur dan teliti saat membaca dan menjawab pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Al-Manasra Amer Excimirey, Mohammed Khair, Saleem Abu Zaid, Fadli TaherQutaishaf. 2013. "Investigating the Impact of *Website* Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector". *Arab Economic and Business Journal* 8 (2013) 31-37.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Augusty Ferdinand. 2013. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang : Fak Ekonomi Undip

- Baltzan Paige. 2016. *Business Driven Technology*. McGraw-Hill Education: New York.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Chang Kuo-Chien, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, and Yi-Sung Cheng. 2014. "The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators". *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol.5, No. 4, August 2014.
- Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Filieri Raffaele. 2015. "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and WOM". *Tourism Management* 51 (2015) 174-185.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Henky Latan dan Imam Ghazali. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang : Undip
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tata Sutabri. 2012. *Konsep Dasar Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Top Brand Award. 2016 (www.topbrandaward.com di akses pada tanggal 10 Maret 2017).
- Wien Hauge Anders, and Svein Ottar Olsen. 2012. "Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions". *Journal of Consumer Behavior, J. Consumer Behav.*, 11:504-513 (2012).