

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN CITRA MEREK, DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN *WEBSITE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN BELANJA *ONLINE* SHOPEE DAN BUKALAPAK DI GRESIK**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**MEILINDA DENTATAMA MAHARDINI**  
**2015210777**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

## PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Meilinda Dentatama Mahardini  
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 29 Mei 1997  
N.I.M : 2015210777  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* Shopee dan Bukalapak di Gresik.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

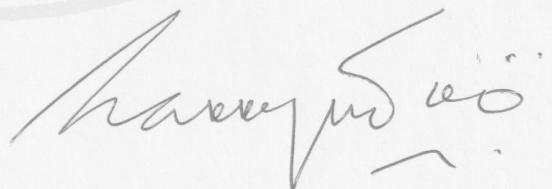
Dosen Pembimbing,

Tanggal : .....

Tanggal : .....



Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.



Drs.Ec. Harry Widiantoro, M.Si.  
NIDN: 0718026802

***THE INFLUENCE OF SHOPPING EXPERIENCE, WORD OF MOUTH,  
AND BRAND IMAGE, ON PURCHASE DECISION IS MEDIATED  
WEB TRUSTWORTHINESS BY MARKETPLACE  
SHOPEE AND BUKALAPAK IN GRESIK***

**Meilinda Dentatama Mahardini**

**STIE Perbanas Surabaya**

**Email : 2015210777@students.perbanas.ac.id**

**ABSTRACT**

*The more sophisticated internet technology advances in the community, the more marketplace there is today. To win the competition and build sustainable competitiveness, it is necessary to hold the key factor of Purchase decisions. The purpose of this study is to investigate the Online Shopping Experience, Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions through Web Trustworthiness (case study on Shopee and Bukalapak online shopping in Gresik). The data were taken from 104 respondents with the provision of 30 respondents for small samples to test their validity and reliability using the IBM SPSS Statistics 24 program. While 74 respondents for large samples using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) program used WarPLS 6.0. The results of this analysis test show that, for Shopee Online Shopping Experience and Brand Image have no significant effect on Website Trust, Word of Mouth has significant effect on Website Trust, for Bukalapak Online Shopping Experience has significant effect on Web Trustworthiness, Word of Mouth and Brand Image have no significant effect. significant impact on Web Trustworthiness*

*Keyword : Online Shopping Experience; Word of Mouth; Brand Image; Web Trustworthiness;Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Di era global saat ini kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. (Kotler & Keller, 2018 : 243). Keputusan

pembelian merupakan kesimpulan yang dinilai paling baik oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Sebelum melakukan keputusan membeli, terdapat

alternatif pilihan dari beberapa merek dan pertimbangan lain yang membuat konsumen menentukan produk yang dibeli.

Dalam konteks kepuasan pasca pembelian yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian yaitu seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Perasaan-perasaan seperti itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Para konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. (Kotler & Keller, 2018 : 243).

Kepuasan pembelian juga terjadi karena pengalaman, karena tanpa adanya pengalaman yang dirasakan konsumen maka tidak akan ada tindakan selanjutnya. Kepuasan akan didapat saat kinerja produk yang dibeli memiliki harapan yang sama atau lebih dari harapan konsumen ketika tidak, konsumen mulai beralih atau beralih ke produk dan layanan lain. Serupa perilaku yang terjadi dalam pembelian *online* (Rosa *et al.*, 2019:351). Pengalaman belanja

*online* didefinisikan sebagai bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaff, 2015:465). Setelah tercipta pengalaman yang positif, maka seseorang akan merasa percaya akan pembelian suatu produk (Syarif *et al.*, 2017:96). Kepercayaan merupakan sebuah mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya. Saat akan melakukan belanja *online* konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan keinginannya.

Menurut Rosa *et al.*, (2019:351) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan faktor eksternal yang seringkali sulit dikendalikan oleh perusahaan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan dan produk yang baik sehingga akan tercipta informasi positif melalui WOM, serta WOM juga dapat memberikan pengaruh yang besar dalam pembelian suatu produk. Tak hanya itu Citra Merek juga memiliki pengaruh besar dalam pemberian suatu produk, seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2004:63) dalam (Resmawa, 2017:2) citra merek yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat

pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Di era modern saat ini, internet mempunyai kemajuan yang sangat pesat. Banyak benda-benda berteknologi tinggi yang telah diciptakan dari kemajuan tersebut, contohnya seperti media belanja online (*e-commerce*). Data mengenai

peta *e-commerce* Indonesia yang mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* bulanan, rata-rata peringkat aplikasi pada *mobile application*, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Data terakhir yang dikumpulkan kuartal ke empat pada tahun 2018 yang disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com)

**Gambar 1**  
**PERSAINGAN TOKO ONLINE**

Dari gambar 1.1 tersebut menunjukkan persaingan toko online (*e-commerce*) di Indonesia sangat ketat. Hal ini terlihat dari aksi 'bakar duit' di antara para pemain untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah transaksi. Namun dalam persaingan ini Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, ketimbang *e-commerce* Bukalapak dan Shopee. Di

urutan kedua ada Bukalapak dengan rata-rata 116 juta pengunjung per bulan. Bukalapak memiliki 146.610 pengikut twitter, pengikut instagram sebanyak 466.460 akun dan 2,41 juta follower facebook. Di urutan ketiga ada Shopee dengan rata-rata 67,68 juta pengunjung per bulan. Shopee memiliki 58.180 pengikut twitter, pengikut instagram sebanyak 1,788 juta akun dan 14,003 juta follower

facebook. Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sejak kuartal II-2018. Posisi ini berhasil dicapai setelah menyalip Lazada yang menjadi pemuncak klasemen Sepanjang 2017 hingga kuartal I-2018 ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).

Disisi lain berdasarkan informasi yang dikutip dari Viva.co.id pada 7 Januari 2019 menyatakan bahwa Persaingan industri *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara memang semakin ketat. Hal ini salah satunya dilatarbelakangi oleh perkembangan masyarakat yang semakin melek teknologi. Meski begitu, dalam dunia persaingan tentu selalu ada yang sedikit lebih unggul dibanding yang lainnya, contohnya Shopee. Di tahun 2018 lalu, *e-commerce* yang satu ini sukses mengejar para kompetitornya, Lazada dan Tokopedia. Hal ini terlihat dari data yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan app analysis, AppAnnie, bahwa Shopee berhasil menduduki peringkat satu dalam tangga persaingan *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Tak hanya itu, fakta tersebut juga diperkuat dengan adanya data hasil ulasan Tech in Asia yang mengonfirmasi kuatnya dominasi Shopee di pasaran.

Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan internet di kawasan Asia Tenggara dimanfaatkan Shopee untuk memulai pendekatan terhadap konsumen lewat *mobile apps*, yang juga menjadi strategi utamanya. Berbeda dengan konsep *one app* milik Lazada, Shopee menawarkan aplikasi yang disesuaikan dengan pangsa pasar di masing-masing negara, mulai dari Indonesia, Malaysia, Singapura,

Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Filipina. Tentu hal ini juga sekaligus menjawab kelebihan Shopee sebagai salah satu petarung di industri ini. Meskipun terbilang muda jika dibandingkan dengan beberapa pesaing lainnya, Shopee mampu bersaing bahkan mengibarkan kiprah baik dalam ombak persaingan *e-commerce* di Asia Tenggara, terutama di Indonesia.

Momen Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada tanggal 12 Desember 2018 lalu pun memperkuat bukti bahwa Shopee merupakan salah satu pesaing sengit dalam industri ini, dengan mencatat rekor lebih dari 12 juta transaksi di 7 negara. Di Indonesia sendiri, Shopee mencatat lebih dari 5,4 juta transaksi pada 12 Desember lalu, dengan sebagian besar produk didominasi dari kategori kesehatan, kecantikan, juga fashion. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar Shopee di kawasan Asia Tenggara. Di kuartal ketiga tahun 2018, Shopee juga berhasil membuktikan prestasinya dengan kenaikan *adjusted revenue* yang cukup signifikan pada angka 71,2 juta USD. Kenaikan angka ini relatif jauh dibandingkan dengan angka yang tercatat pada kuartal ketiga di tahun 2017. Sejalan dengan banyaknya konsumen yang menggunakan *smartphone* mereka untuk belanja online, estimasi nominal GMV yang dapat diraih Shopee berkisar antara 6,9 miliar USD hingga 7,3 miliar USD, alias sepertiga dari estimasi total GMV *e-commerce* yang dilaporkan oleh Google dan Temasek Holdings.

Selain Shopee terdapat layanan belanja online yang tidak kalah besar di Indonesia, yaitu

Bukalapak. Berdasarkan informasi yang dikutip Bisnis.com pada 22 April 2019 Bukalapak mengembangkan teknologi kecerdasan buatan untuk diterapkan di platform belanja daring dan luring perusahaan. Di dalam platform *marketplace*, *Artificial Intelligence* (AI) diterapkan untuk memperkuat sistem rekomendasi produk di platform belanja daring. Teknologi yang sama juga dikembangkan untuk membangun sistem prediksi kebutuhan stok barang baik untuk Mitra Bukalapak maupun di gudang milik Bukalapak.

Co-Founder dan Presiden Bukalapak menyatakan pihaknya telah gencar menggarap segmen O2O (*Online To Offline*) sejak meluncurkan program Mitra Bukalapak pada 2017. Hingga kini, dia menyatakan jumlah mitra Bukalapak mencapai 800.000 pemilik warung dan ditargetkan dapat mencapai lebih dari 1 juta pemilik warung pada akhir tahun nanti. Bukalapak bekerja sama dengan setidaknya 20 perusahaan produsen produk sehari-hari dan distributor besar untuk dapat menyuplai langsung pasokan kepada warung kelontong. Hal tersebut diyakini dapat memberikan harga produk yang lebih efisien kepada pemilik warung sehingga meningkatkan omzetnya.

Perusahaan telah mengalokasikan investasi hingga Rp 1 triliun untuk mengembangkan O2O (*Online To Offline*). Dana investasi tersebut digunakan untuk pengembangan teknologi, sumber daya manusia (SDM) dan pergudangan. Adapun sejauh ini, Bukalapak telah memiliki setidaknya

30 gudang yang berada di Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Presiden Bukalapak juga mengaku tidak khawatir melihat kini cukup banyak platform dagang-el yang juga ekspansi ke segmen O2O (*Online To Offline*). Karena menurutnya, Bukalapak termasuk platform *marketplace* yang pertama menggarap segmen ini dengan perkembangan yang cukup signifikan.

Dapat dikatakan bahwa perkembangan kemajuan teknologi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat hasil dari pembelian melalui media belanja *online* di Indonesia khususnya di Gresik. Gresik merupakan sebuah Kabupaten di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan karena Gresik dikenal sebagai kota industri.

Di Kabupaten Gresik, Shopee dikenal masyarakat sebagai media belanja *online* yang terbilang baru dibanding dengan media belanja *online* yang lain. Ketika Shopee ikut serta memeriahkan Harbolnas, masyarakat Gresik pun merayakan dengan melakukan pembelian dengan sebanyak-banyaknya dengan fasilitas subsidi ongkos kirim dan banyak diskon dengan potongan yang cukup besar. Walaupun Shopee dikenal sebagai media belanja *online* yang terbilang baru, tetapi Shopee telah menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat orang-orang dengan biaya subsidi ongkos kirim tersebut maka banyak masyarakat Gresik yang membeli produk menggunakan Shopee.

Sama halnya dengan Shopee, masyarakat Gresik juga melakukan kegiatan belanja *online* menggunakan

*e-commerce marketplace* lainnya seperti, Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu media belanja *online* yang cukup terkenal di kalangan orang Indonesia, termasuk di Kabupaten Gresik. Masyarakat Gresik senang berbelanja di Bukalapak karena didalamnya terdapat fasilitas nego baik mulai dari harga yang rendah hingga harga yang tinggi. Bukan hanya itu saja, Bukalapak juga sering mengadakan promo dan memberikan potongan harga kepada pembelinya. Dengan begitu, para pembeli bisa menikmati diskon untuk barang yang mereka inginkan. Maka, hal tersebut menjadikan banyak masyarakat Gresik yang berbelanja melalui media belanja *online* Bukalapak.

Seiring dengan berkembangnya di Kabupaten Gresik Jawa Timur jumlah pembelian melalui media belanja *online* sudah semakin berkembang, hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli produk melalui media belanja *online* seperti pembelian yang dilakukan di Shopee dan Bukalapak. Maka, penulis akan membandingkan apakah terdapat perbedaan pengambilan keputusan pembelian produk pada media belanja *online* Shopee dan Bukalapak, jika dilihat dari beberapa faktor seperti Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek, serta kepercayaan *websitenya*. Dari beberapa penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran produk dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada media belanja *online*, yang kemudian akan penulis tuangkan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah dengan

judul “Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (wom), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Belanja *Online* Shopee dan Bukalapak di Gresik”.

## RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Pengalaman Belanja *Online*

Menurut Mohmed *et al.*, (2013) dalam Foster (2017:71) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja *online* sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman membeli sebelumnya secara *online* berasosiasi positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara *online*.

Menurut Rosa *et al.*, (2019) pengalaman belanja *online* dapat diukur dengan indikator:

1. Bentuk pembayaran
2. Bentuk persyaratan pengiriman
3. Layanan yang ditawarkan
4. Risiko
5. Privasi
6. Keamanan
7. Personalisasi
8. Daya tarik visual
9. Navigasi
10. Hiburan

## 11. Kenikmatan

### **Word of Mouth (WOM)**

Menurut Rosa et al., (2019:351) WOM merupakan faktor eksternal yang seringkali sulit dikendalikan oleh perusahaan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan dan produk yang baik sehingga akan tercipta informasi positif melalui WOM. WOM telah diakui sebagai kekuatan yang kuat yang mempengaruhi pilihan konsumen, loyalitas konsumen dan beralih. WOM dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen membeli produk.

Menurut Poewanto & Sukirno (2014:195) dalam (Finanda & Wiwaha, 2017:135-136) mengatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. Serta menurut Tatik Suryani (2013:169) dalam (Finanda & Wiwaha, 2017:136) *Word of Mouth* timbul karena konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya..

Menurut Rosa et al., (2019) *Word of Mouth* (WOM) dapat diukur dengan indikator:

1. Kesan merek, menggambarkan sebuah merek sudah dikenal dan berkesan baik menurut konsumen yang lain
2. Web yang tepat, menggambarkan merek tersebut merupakan sebuah merek yang tepat untuk konsumen

3. Konsultasi dengan konsumen yang lain, menggambarkan konsumen harus melihat *review* dari konsumen lainnya untuk membeli produk.
4. Mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, menggambarkan usaha dari konsumen dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari konsumen lainnya.
5. Khawatir karena tidak membaca *review* produk, menggambarkan rasa kekhawatiran konsumen karena tidak membaca *review* dari produk tersebut.
6. Keyakinan dari ulasan pembeli, menggambarkan rasa keyakinan dari konsumen karena telah mendapat *review* dari konsumen yang lain.

### **Citra Merek**

Menurut Tjiptono & Diana (2016:149) citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

Menurut Hee (1999) dalam Sallam (2014:188) Citra merek telah diakui sebagai konsep penting dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen. Pelanggan menangani setiap hari dengan berbagai jenis produk dan layanan, jadi citra merek yang bertanggung jawab atas diferensiasi merek. Perusahaan bersaing untuk memberikan ide bagus tentang produk dan layanan mereka untuk membangun citra positif

tentang merek mereka di benak pelanggan. Jadi, persepsi yang baik tentang kualitas produk dan layanan akan mendorong pelanggan untuk membentuk citra merek yang positif.

Citra Merek yang sukses memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi dan dipenuhi oleh merek membedakannya dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek itu. Citra Merek dapat ditunjukkan oleh dimensinya seperti kredibilitas merek, karakter merek, perilaku merek umum, dan perasaan merek (Rosa *et al.*, 2019:351).

Menurut Sallam (2014) citra merek dapat diukur dengan indikator:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*), kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan citra merek di benak konsumen dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten pada suatu waktu.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniquess of brand association*), sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

### **Kepercayaan Website**

Menurut Gefen & Straub (2004) dalam Rosa *et al.*, (2019:351) kepercayaan *website* merupakan

faktor kepercayaan yang jelas dibutuhkan oleh konsumen seiring dengan sikap kehati-hatian. Sikap hati-hati ini disebabkan oleh ketidakpastian yang dihadapi dalam berbelanja *online*. Konsumen perlu diyakinkan oleh pengecer online atau penyedia web. Karena itu kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam perdagangan online.

Semakin tinggi tingkat popularitas dari sebuah *website* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada *website* tersebut, sehingga tidak ada keraguan bagi konsumen untuk membeli secara *online* melalui *website* itu. Dalam membeli secara *online* sangat rentan dengan adanya penipuan karena kedua belah pihak antara penjual dan pembeli hanya mengandalkan kepercayaan sebagai modal dalam transaksi. Ardyando *et al.*, (2015) dalam Syarif *et al.*, (2017:97).

Menurut Rosa *et al.*, (2019) Kepercayaan *Website* dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Keamanan, merupakan kemampuan produk dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data agar lebih aman.
2. Komitmen dan jaminan, merupakan kemampuan dalam memberikan komitmen dan jaminan atas pembelian produk.
3. Privasi, merupakan merupakan deskripsi yang lengkap yang menyatakan tentang tanggungjawab dan pelaksanaan dari ketentuan tersebut dalam rangka melindungi hak konsumen yang telah mengungkapkan data privasinya.

4. Kekecewaan, merupakan kemampuan produk sehingga tidak membuat konsumen kecewa karena telah memilih untuk membeli produk.
5. Kehandalan, merupakan kemampuan produk dalam memberikan konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko sehingga dapat diandalkan. (Sudaryono, 2016:87).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2018 : 240) Keputusan pembelian adalah keputusan membeli tentang merek yang akan dibeli. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Serta konsumen bias mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia. Menurut Onigbinde & Odunlami, (2015:101) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Rosa *et al.*, (2019) Keputusan Pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Pengenalan masalah, menggambarkan mengenai proses pembelian dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus mencari informasi apa saja yang menjadi kebutuhan yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Pencarian informasi, menggambarkan konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif, menggambarkan konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang telah ditetapkan. Tidak ada evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam situasi pembelian.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai pada media belanja online.
5. Perilaku pasca pembelian, menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya dalam menggunakan produk sehingga konsumen akan memberikan *review* pada media belanja online setelah berbelanja. (Kottler & Keller, 2018:243).

### **Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Rosa *et al.*, (2019:348) pengalaman belanja *online* adalah konstruksi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara pengalaman belanja *online* dan keputusan pembelian

adalah positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pembelian online mengharuskan konsumen untuk berhati-hati. Secara teoritis, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian. Ini dilakukan secara logis oleh konsumen, dengan tujuan mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen melalui beberapa tahapan dalam produk beli, mulai dari memahami kebutuhan untuk merespons produk sesudahnya dikonsumsi.

Pengalaman konsumen mendorong tindakan selanjutnya. Kepuasan akan didapat saat produk dibeli. Sesuai dengan kinerja, ketika harapan tidak sama atau lebih dari kinerja produk dan layanan yang diterima, kehendak konsumen beralih ke produk dan layanan lain. Pengalaman ini juga terjadi secara virtual atau online perbelanjaan. Ketika seseorang mendapat pengalaman negatif dari berbelanja online, dia akan terjebak teknologi dan itu akan mendorong konsumen untuk bereaksi negatif. Pengalaman membeli sebelumnya secara online berasosiasi positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara online. Pengalaman konsumen mendorong tindakan selanjutnya. Kepuasan akan didapat saat kinerja produk yang dibeli memiliki harapan yang sama atau lebih dari harapan konsumen ketika tidak, konsumen mulai beralih atau beralih ke produk dan layanan lain. Serupa perilaku yang terjadi dalam pembelian virtual atau online. Ketika seseorang mengalami hal yang negatif pengalaman dalam belanja online, itu mendorong konsumen untuk bereaksi negatif.

### **Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of Mouth* (WOM) adalah konstruksi penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan Keputusan pembelian adalah positif dan signifikan pada keputusan pembelian. *Word of Mouth* (WOM) telah menjadi strategi yang kuat bagi para profesional pemasaran, serta memiliki peran penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. *Word of Mouth* (WOM) memiliki makna yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan (Sallam, 2014:199).

*Word of Mouth* (WOM) dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen membeli produk. *Word of Mouth* (WOM) adalah faktor eksternal yang seringkali sulit dikendalikan oleh perusahaan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang baik dan produk sehingga akan tercipta informasi melalui WOM positif. *Word of Mouth* (WOM) telah diakui sebagai kekuatan yang kuat yang mempengaruhi pilihan konsumen, loyalitas konsumen dan beralih (Rosa *et al.*, 2019:347).

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek secara langsung, tetapi

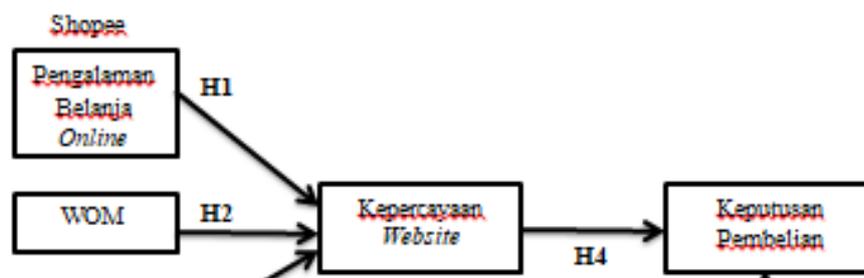
juga dampak itu melalui mediasi lainnya. Pelanggan menangani setiap hari dengan berbagai jenis produk dan layanan, jadi, citra merek yang terutama bertanggung jawab atas diferensiasi merek. Perusahaan bersaing untuk memberikan ide bagus tentang produk dan layanan mereka untuk membangun citra positif tentang merek mereka di benak pelanggan. Jadi, persepsi yang baik tentang kualitas produk dan layanan akan mendorong pelanggan untuk membentuk citra merek yang positif (Sallam, 2014:188).

Secara khusus, beberapa studi membuktikan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi dan dipenuhi oleh merek membedakannya dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek itu.

### **Pengaruh Kepercayaan Website terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan *website* adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara kepercayaan *website* dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan bisa menjadi media antara pedagang dan pelanggan. Kepercayaan untuk belanja internet konsumen, di mana dalam penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dalam belanja internet dapat dipengaruhi oleh kepercayaan para pedagang, kepercayaan terhadap media antara pedagang dengan konsumen, faktor kontekstual serta faktor lainnya (Rosa *et al.*, 2019:360).

Faktor kepercayaan jelas dibutuhkan oleh konsumen seiring dengan kehati-hatian sikap. Sikap hati-hati ini disebabkan oleh ketidakpastian yang dihadapi dalam berbelanja *online*. Konsumen perlu diyakinkan oleh pengecer online atau penyedia *web*, karena itu kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam perdagangan *online*.





**Gambar 2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**HIPOTESIS PENELITIAN**

- H1 : Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
- H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
- H4 : Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
- H5 : Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
- H6 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
- H7 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
- H8 : Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.

H9 : Terdapat perbedaan signifikan antara Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Bukalapak di Gresik.

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Shopee dan Bukalapak di Gresik. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah: (1) Pelanggan produk Shopee dan Bukalapak, (2) Berdomisili di Gresik, (3) Usia minimal 17 tahun. Berusia minimal 19 Tahun. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *judgement sampling*.

Pada penelitian ini, menggunakan 2 objek sehingga sampel dari penelitian ini adalah 148 sebagai sampel besar ditambah dengan 30 sampel kecil, sehingga didapatkan 178 responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian data dari kuesioner tersebut akan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian ini.

### Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka

data primer yang diperlukan adalah data tentang meneliti pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta Kepercayaan *Website* sebagai mediasi pada layanan belanja *online* di Gresik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu responden dari pelanggan Shopee dan Bukalapak di Gresik. Metode ini dilakukan dengan mendatangi responden yang dituju secara langsung dan telah menanyakan kesediaannya untuk mengisi kuesioner.

### Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel Independen (X) adalah Pengalaman Belanja *Online* ( $X_1$ ), *Word of Mouth* (WOM) ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ). (2) Variabel intervensi (Z) adalah Kepercayaan *Website*, (3) Variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian.

### Definisi Operasional Variabel

#### Pengalaman Belanja *Online*

Pengalaman Belanja *Online* adalah penilaian responden atas bentuk pengalaman yang diperoleh karena kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi pada media belanja *online* Shopee dan Bukalapak, yang diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Bentuk pembayaran, yaitu penilaian responden atas pembayaran dan suatu produk media belanja *online* mudah.
- b. Bentuk persyaratan pengiriman, yaitu penilaian responden atas persyaratan pengiriman suatu produk media belanja *online* mudah.
- c. Layanan yang ditawarkan, yaitu penilaian responden atas layanan yang ditawarkan pada media belanja *online* banyak dan beragam.
- d. Risiko, yaitu penilaian responden atas risiko belanja *online* pada lebih redah.
- e. Privasi, yaitu penilaian responden atas lebih privasi belanja melalui media belanja *online*.
- f. Keamanan, yaitu penilaian responden atas lebih aman belanja melalui media belanja *online*.
- g. Personalisasi, yaitu penilaian responden atas lebih personal belanja melalui media belanja *online*.
- h. Daya tarik visual, yaitu penilaian responden atas tampilan media belanja *online* menarik.
- i. Navigasi, yaitu penilaian responden atas pengoperasian dan navigasi media belanja *online* mudah digunakan.
- j. Hiburan, yaitu penilaian responden atas belanja melalui media *online* menyenangkan bagi konsumen.
- k. Kenikmatan, yaitu penilaian responden atas belanja melalui media *online* mempunyai kenikmatan tersendiri.

### **Word of Mouth (WOM)**

*Word of Mouth* (WOM) adalah penilaian responden atas bentuk layanan dan produk yang baik sehingga akan tercipta informasi positif dalam berbelanja melalui media *online* Shopee dan Bukalapak, yang diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Kesan merek, yaitu penilaian responden atas merek media belanja *online* yang dipilih sudah dikenal dan berkesan baik menurut orang-orang disekitar.
- b. Web yang tepat, yaitu penilaian responden atas merek media belanja *online* adalah merek yang tepat untuk konsumen.
- c. Konsultasi dengan konsumen yang lain, yaitu penilaian responden atas melihat *review* pembeli *online* lainnya sebelum membeli di media belanja *online*.
- d. Mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, yaitu penilaian responden atas informasi dari pembeli *online* lainnya sebelum membeli.
- e. Khawatir karena tidak membaca *review* produk, yaitu penilaian responden atas rasa khawatir apabila tidak membaca *review* media belanja *online* sebelum membeli.
- f. Keyakinan dari ulasan pembeli, yaitu penilaian responden atas *review* dari pembeli lain meyakinkan konsumen untuk berbelanja di media belanja *online*.

### **Citra Merek**

Citra Merek adalah penilaian responden atas persepsi dan

keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dalam berbelanja melalui media *online* Shopee dan Bukalapak, yang diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*), yaitu penilaian responden atas kemampuan media belanja *online* mudah diingat oleh konsumen.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), yaitu penilaian responden atas kekuatan citra merek di benak konsumen media belanja *online*.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniquess of brand association*), yaitu penilaian responden atas adanya perbedaan media belanja *online* dibanding media *online* lainnya.

#### **Kepercayaan Website**

Kepercayaan *Website* adalah penilaian responden atas kepercayaan yang dibutuhkan oleh konsumen seiring dengan sikap kehati-hatian yang dihadapi dalam berbelanja *online* Shopee dan Bukalapak, yang dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Keamanan, yaitu penilaian responden atas lebih aman belanja melalui media belanja *online*.
- b. Komitmen dan jaminan, yaitu penilaian responden atas adanya komitmen dan jaminan pada media belanja *online*.
- c. Privasi, yaitu penilaian responden atas lebih privasi

belanja melalui media belanja *online*.

- d. Kekecewaan, yaitu penilaian responden atas kondisi produk sehingga tidak membuat konsumen kecewa karena telah memilih untuk membeli produk melalui media belanja *online*.
- e. Keandalan, yaitu penilaian responden atas media belanja *online* bisa diandalkan.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah penilaian responden atas tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dalam berbelanja *online* Shopee dan Bukalapak, yang diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Pengenalan masalah, yaitu penilaian responden atas kebutuhan yang akan dibeli pada media belanja *online*.
- b. Pencarian informasi, yaitu penilaian responden atas pencarian informasi tentang media belanja *online*.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu penilaian responden atas evaluasi alternatif pilihan media belanja *online*.
- d. Keputusan pembelian, yaitu penilaian responden atas pembelian melalui media belanja *online*.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu penilaian responden atas *review* pada media belanja *online* setelah membeli.

#### **Alat Analisis**

Untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan

pelanggan Indihome di Surabaya menggunakan PLS-SEM dengan *software* WarpPLS 6.0.

Alasan dipilihnya PLS-SEM karena pada pemodelan PLS-SEM bisa berbasis (1) teori, (2) hasil-hasil penelitian empiris, (3) analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain, (4) hal-hal normatif, misalnya peraturan pemerintah, undang-undang dan sebagiannya, (5) hubungan rasional lainnya. Sehingga landasan teori pada PLS bisa bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian yang akan digambarkan atau mendeskripsikan data dan penyajian data dalam penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian Shopee dan Bukalapak di Gresik yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

### Analisis Statistik

Alat uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis di penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS). Peneliti menggunakan alat uji PLS di mana alat uji ini digunakan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel. Model evaluasi yang digunakan dalam menguji dengan alat uji PLS ini adalah menggunakan *outer model* dan *inner model*.

SEM-PLS adalah alat yang digunakan untuk menguji suatu persamaan yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan konstruk reflektif maupun formatif. Penelitian ini

menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut adalah langkah-langkah pengujian menggunakan SEM-PLS:

### 1. Konseptualisasi Model

Di dalam tahap ini peneliti mendefinisikan secara konseptual konstruk yang diteliti dan menemukan dimensionalitasnya untuk masing-masing konstruk tersebut serta indikator pembentuk konstruk laten harus ditentukan apakah berbentuk formatif, reflektif atau kombinasi keduanya. Selanjutnya arah kausalitas antar konstruk yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas apakah mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh *spurious* (*spurious effect*) atau mempunyai pengaruh interaksi/moderasi (*moderated effect*).

### 2. Menentukan Metode Analisis Algorithm

Dalam konseptualisasi model, indikator yang membentuk konstruk laten harus ditentukan apakah berbentuk formatif, reflektif, atau kombinasi dari keduanya dan arah kausalitas antar konstruk yang menentukan hubungan hipotesis juga harus ditentukan dengan jelas apakah mempunyai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, atau moderasi.

### 3. Menentukan Metode Resampling

Metode resampling dilakukan karena nilai signifikansi dari estimasi model PLS tidak diketahui, maka harus melalui tahap *resampling*.

Umumnya terdapat dua metoda yang digunakan oleh peneliti di bidang SEM untuk melakukan proses penyampelan kembali (*resampling*) yaitu *bootstraping* dan *jackknifing*. Metoda *jackknifing* hanya menggunakan subsampel dari sampel asli yang dikelompokkan dalam grup untuk melakukan *resampling* kembali. Sedangkan metoda *bootstraping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali.

#### Menggambar Diagram Jalur

Pada penelitian ini diagram jalur yang digunakan adalah prosedur nomogram *Reticular Action Modeling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten

harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips (circle).

2. Variabel observed atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak (square).

3. Hubungan atau pengaruh antar variabel digambar dengan arah panah tunggal (*single headed arrow*) (Ghozali, 2014:61).

#### 4. Evaluasi Model

Evaluasi model dalam SEM-PLS harus melewati dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran atau biasa disebut outer model dinilai untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari semua indikator pembentuk konstruk laten. Berikut ini adalah ketentuan nilai validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk konstruk:

Tabel 1

**TABEL KETENTUAN NILAI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Uji Validitas	
Parameter	Rule of Thumb
<i>Loading Factor</i> (masing-masing indikator)	> 0,5-0,7
AVE	> 0,5
Uji Reliabilitas	
Parameter	Rule of Thumb
<i>Compostite Reliability</i>	> 0,7 untuk <i>exploratory research</i>
<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6 untuk <i>exploratory research</i>

Sumber : Ghozali (2014)

Penelitian validitas indikator pembentuk konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* harus diatas 0,7 apabila nantinya di bawah 0,5 maka indikator tersebut harus dihapus dari konstruk

karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke dalam konstruk yang mewakilinya. Namun, apabila skor *loading* antara 0,5-0,7 indikator tersebut msih dapat dipertahankan sepanjang nilai AVE masih lebih dari 0,5.

Uji reliabilitas dapat dinilai dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7.

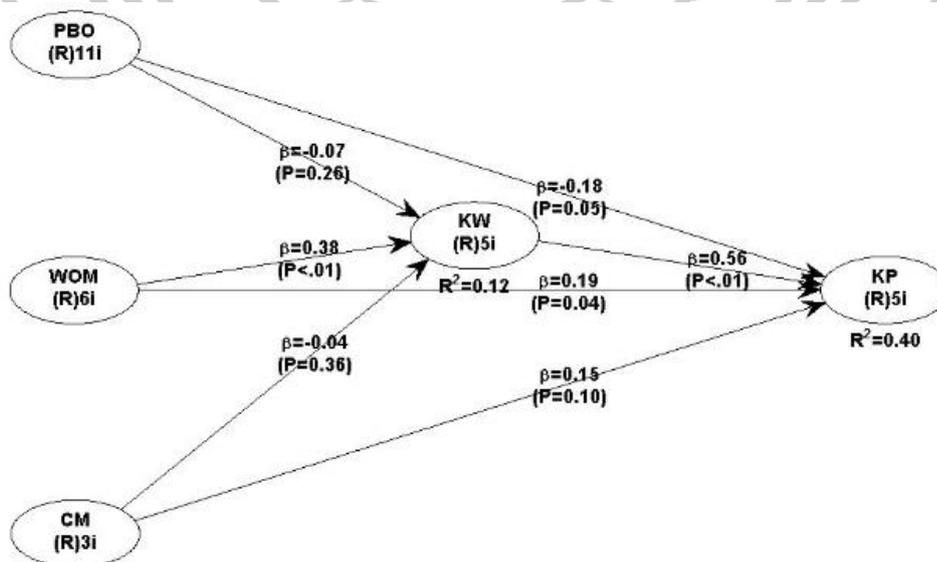
Evaluasi model struktural dan *inner model* memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel dengan cara melihat seberapa besar pengaruh yang dijelaskan dengan melihat nilai  $R^2$  dan untuk mengetahui signifikansi dapat dilihat dari nilai *P-value*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif memberikan gambaran tentang responden dan tanggapan responden terhadap tiap-tiap indikator pada kuesioner. Analisis deskriptif terdiri dari *sum*, *average*, *minimum*, *maximum*, dan *standar deviasi* untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan Bukalapak di Gresik. Terdapat 148 sebagai sampel besar ditambah dengan 30 sampel kecil, sehingga didapatkan 178 responden yang terdiri dari 30 kuesioner yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan kemudian data dari kuesioner tersebut akan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta Kepercayaan *Website* sebagai mediasi pada layanan belanja *online* di Gresik. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan teknik sampel terpilih (*Judgement Sampel*). Hasil pengujian hipotesis setelah proses pengolahan data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software WarpPLS 6.0* adalah sebagai berikut:



### Gambar 3

#### HASIL ESTIMASI MODEL (SHOPEE)

##### Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *website* Shopee di Gresik, pengalaman belanja online, citra merek, dan kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Gresik, serta pengalaman belanja *online* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Gresik melalui mediasi kepercayaan *website*.

##### Pengalaman Belanja Online Terhadap Kepercayaan Website pada media belanja online Shopee di Gresik

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019) yang menyatakan bahwa Pengalaman Belanja *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Hal ini disebabkan karena pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada bentuk pembayaran dan persyaratan pengiriman mudah dan dapat dijangkau oleh pelanggan. Serta pengoperasian pada pembelian Shopee juga mudah digunakan, sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian suatu barang. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian ini Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh tidak

signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik dan hipotesis yang menyatakan Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh terhadap Kepercayaan *Website* ditolak.

##### Word of Mouth (WOM) Terhadap Kepercayaan Website pada media belanja online Shopee di Gresik

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, sedangkan untuk penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam (2014) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memberikan efek kuat pada variabel lainnya. Hal ini disebabkan karena menurut pelanggan Shopee merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan pembelian, dan Shopee pun juga sudah dikenal dan memiliki kesan baik dibenak pelanggannya, sehingga Shopee merupakan media belanja *online* yang tepat untuk pelanggan. Dari hasil tersebut maka tampak bahwa pelanggan Shopee memiliki keterikatan dimana pelanggan Shopee menganggap bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat menarik minat untuk membeli di Shopee. Sehingga pada penelitian ini menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

*Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik dan hipotesis yang menyatakan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Kepercayaan *Website* diterima.

### **Citra Merek Terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja online Shopee di Gresik**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam (2014), Raditha Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019), dan Onigbinde dan Odunlami (2015) dimana Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Hal ini terjadi karena citra dari Shopee sudah dikenal baik di mata pelanggan dan tanpa diragukan lagi walaupun Shopee merupakan media belanja *online* yang terbilang baru, tetapi juga tak kalah saing dengan media belanja *online* lainnya. Dari hasil tersebut maka tampak bahwa pelanggan Shopee memiliki ciri khas yang baik namun belum tentu pelanggan ingat akan media belanja online Shopee. Sehingga pada penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik dan hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan *Website* ditolak.

### **Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja online Shopee di Gresik.**

Pada penelitian ini tampak bahwa hipotesis Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik. Penelitian ini menunjukkan bahwa bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019) menyatakan bahwa Pengalaman Belanja *Online* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, sedangkan dari *Word of Mouth* (WOM) memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, sedangkan dari *Word of Mouth* (WOM) memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*.

Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik. Hal ini disebabkan karena menurut pengalaman yang dirasakan pelanggan Shopee merupakan media belanja online yang baik dan mampu bersaing dengan media belanja *online* lainnya, seperti pada bentuk pembayaran dan persyaratan pengirimannya.

*Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung

melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik. Hal ini disebabkan karena menurut pengalaman yang dirasakan pelanggan Shopee adalah pilihan yang tepat untuk pelanggan dalam melakukan pembelian dengan cara *online*, karena Shopee sudah dikenal baik oleh pelanggan yang melakukan pembelian sebelumnya.

Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik. Hal ini disebabkan karena Shopee sudah memiliki ciri khas yang baik di mata masyarakat, contohnya seperti warna yang ada pada Shopee identik dengan warna orange.

#### **Hasil Analisis dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online*, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *website* Bukalapak di Gresik, pengalaman belanja *online*, citra merek, dan kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak di Gresik, serta pengalaman belanja *online* dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak di Gresik melalui mediasi kepercayaan *website*.

#### **Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Penelitian ini

memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019) yang menyatakan bahwa Pengalaman Belanja *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Sama seperti yang dijelaskan pada Shopee, pengalaman belanja yang dirasakan oleh pelanggan Bukalapak juga terjadi karena bentuk pembayaran yang dilakukan cukup mudah dan pada Bukalapak layanan yang ditawarkan banyak ragamnya, sehingga memudahkan pelanggan untuk pembelian. Dari hasil tersebut maka tampak bahwa pelanggan Bukalapak memiliki kesan yang baik dalam berbelanja di Bukalapak, mulai dari risiko yang ditimbulkan, persyaratan yang diberikan mudah, serta layanan yang ditawarkan di Bukalapak banyak ragamnya. Sehingga pada penelitian ini menyatakan bahwa Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik dan hipotesis yang menyatakan Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh terhadap Kepercayaan *Website* diterima.

#### ***Word of Mouth* (WOM) Terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2018) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki efek positif tetapi tidak

signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, dan untuk penelitian yang dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam (2014) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memberikan efek kuat pada variabel lainnya. Hal ini terjadi karena sebelum melakukan pembelian pelanggan melihat dahulu *review* dan informasi dari pelanggan sebelumnya untuk melakukan pembelian di Bukalapak. Setelah melihat *review* dan informasi dari pelanggan sebelumnya, maka pelanggan akan menentukan iya atau tidaknya melakukan pembelian tersebut. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian ini *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik dan hipotesis yang *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Kepercayaan *Website* diterima.

#### **Citra Merek Terhadap Kepercayaan Website pada media belanja online Bukalapak di Gresik**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam (2014), Raditha Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019), dan Onigbinde dan Odunlami (2015) dimana Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website*. Hal ini disebabkan karena pada menurut pelanggan Bukalapak merupakan media belanja *online* yang mudah diingat dan memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen, misalnya terdapat fitur nego yang menjadi

pembeda dari media belanja *online* lainnya. Dari hasil tersebut maka tampak bahwa menurut pelanggan, Bukalapak sudah bahkan mudah diingat oleh pelanggan karena Bukalapak merupakan media belanja *online* yang kemunculannya sudah cukup lama, jadi tidak heran jika Bukalapak sering digunakan oleh pelanggan. Sehingga pada penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik dan hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan *Website* diterima.

#### **Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Word of Mouth, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Website pada media belanja online Bukalapak di Gresik.**

Pada penelitian ini tampak bahwa Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbeda dengan penelitian terdahulu yang digunakan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019) menyatakan bahwa Pengalaman Belanja *Online* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, sedangkan dari *Word of Mouth* (WOM) memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, sedangkan dari *Word of Mouth* (WOM) memiliki efek positif tetapi tidak signifikan

terhadap Kepercayaan *Website*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang dirasakan memediasi Kepercayaan *Website* tidak memediasi Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW). Hal ini terjadi karena bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian di Bukalapak merasakan bentuk pembayaran yang cukup mudah dan Bukalapak juga memiliki layanan yang ditawarkan cukup beragam, jadi lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.

*Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW). Hal ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian pelanggan melihat dahulu *review* dan informasi dari pelanggan sebelumnya untuk melakukan pembelian di Bukalapak. Setelah melihat *review* dan informasi dari pelanggan sebelumnya, maka pelanggan akan menentukan apakah pelanggan tersebut akan melakukan suatu pembelian.

Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW). Hal ini terjadi bahwa menurut pelanggan, Bukalapak sudah bahkan mudah diingat oleh pelanggan karena Bukalapak merupakan media belanja *online* yang kemunculannya sudah cukup lama, jadi tidak heran jika

Bukalapak sering digunakan oleh pelanggan.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek, Kepercayaan *Website*, dan Keputusan Pembelian Layanan Belanja *Online* Shopee dan Bukalapak di Gresik. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengalaman Belanja *Online* (PBO) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW). (2) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW). (3) Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW). Hasil uji simultan pengaruh mediasi: a. Pengalaman Belanja *Online* (PBO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW) b. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW) c. Citra Merek (CM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW). (4) Pengalaman Belanja *Online* (PBO) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW). (5) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW). (6) Citra Merek (CM) berpengaruh

signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW). Hasil uji simultan pengaruh mediasi: a. Pengalaman Belanja *Online* (PBO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW) b. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW) c. Citra Merek (CM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW). (7) Tidak ada perbedaan antara Keputusan Pembelian (KP) pada konsumen Shopee dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Bukalapak.

#### **Keterbatasan**

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, pada kendala yang bersifat situasional yaitu seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitnya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait sebagai berikut:

##### 1. Bagi Shopee

- a. *Word of Mouth* (WOM), sebaiknya Shopee harus terus menerus menjaga eksistensinya sebagai *marketplace* terbaik, sehingga

dengan begitu konsumen juga akan menceritakan hal-hal yang baik mengenai Shopee (*review*), serta merekomendasikan rekan dan orang-orang untuk berbelanja di Shopee.

- b. Kepercayaan *Website*, sebaiknya Shopee dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap website adalah dengan cara memasang testimoni transaksi dan memasang penjual yang berada di posisi *star seller*.

##### 2. Bagi Bukalapak

- a. Pengalaman Belanja *Online*, untuk meningkatkan rasa percaya (*trust*) konsumen dalam melakukan pembelian *Online*, maka Bukalapak bekerjasama dengan para pelapak dan jasa kurir tertentu untuk memberikan jaminan apabila sampai batas waktu tertentu pengiriman, barang belum diterima maka uang akan dikembalikan sepenuhnya. Selain itu, juga bisa menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) artinya pembayaran dilakukan ketika barang telah dikirim. Sehingga konsumen tidak perlu meragukan pelapak yang curang.

- b. Kepercayaan *Website*, untuk meningkatkan konsumen terhadap bukalapak, maka pada website perlu disertakan lisensi perlindungan website, dan untuk menjamin data pribadi konsumen maka perlu mencantumkan tulisan pada *website* bahwa segala bentuk data pribadi konsumen akan

dirahasiakan oleh pihak Bukalapak. Dengan begitu konsumen akan merasa aman dan percaya untuk belanja di Bukalapak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil uji peneliti sekarang, diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden jujur dan teliti dalam mengisi kuesioner. Pada saat pembagian kuesioner diharapkan untuk membagi komposisi kuesioner rata dan sesuai dengan fitur yang diberikan dan diharapkan peneliti dapat mengolah dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). *Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen*. *VI*(3), 367–386.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, *9*(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>, diakses pada 9 Agustus 2018.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, *13*(Nomor 3), 463–473. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.197>, diakses pada 13 September 2015.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, *1*(2), 134–140.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, *5*(1), 68–76.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0 (edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Indriyani, M. (2018). Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System. *Justitia Jurnal Hukum*, *1*(2). <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i2.1152>, diakses pada 2 Oktober 2017.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, edisi: 12*. PT Indeks.
- Muhyiddin, N. T., Tirmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi & Sosial. Teori, Konsep, dan Rencana*

- Proposal*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Onigbinde, O. I., & Odunlami, S. A. (2015). the Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2019). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i4.347-362>, diakses pada 2 April 2018.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>, diakses pada 25 September 2014.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suharyono, F. A. A. N., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen ( Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simping Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–7.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syarif, A., Wijayanto, H., Entrepreneurship, J., Bogor, U. S., Entrepreneurship, D. J., Bogor, U. S., Aqiqah, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *Ikraith-Informatika*, 1(2), 94–103. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/226332-analisis-pengaruh-kemenarikan-desain-web-fe6c66d7.pdf>, diakses pada 2 November 2017.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.