

**Pengaruh *E-WOM*, Keamanan dan Desain Situs *Web* terhadap Kepercayaan
Serta Implikasinya terhadap Keputusan Membeli pada *E-Commerce* di Indonesia**

by

K. Dima Surya ⁽¹⁾
Ketut Arnaya ⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No. 164, Denpasar, Bali

ketutdimasurya@gmail.com⁽¹⁾
ketut.arnaya@gmail.com⁽²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of trust, e-wom, security, and web site design on purchase decisions on tokopedia.com. The data analysis is use Structure Equation Modeling technique with the AMOS 24 program. The conclusion of the analysis shows that the trust and website design variables have positive and significant effect on the purchase decision, while e-wom and security do not affect the purchase decision. Thus, tokopedia.com can pay attention to the security features and design of its website to increase the confidence and decision to buy its customers.

Keywords: Tokopedia, E-Commerce, E-Wom, Security, Website Design, Trust, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, e-wom, keamanan, dan desain situs web terhadap keputusan membeli pada tokopedia.com. Analisis digunakan dengan teknik data Structure Equation Modelling dengan program AMOS 24. Kesimpulan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan desain situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan e-wom dan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli. Dengan demikian, tokopedia.com dapat memperhatikan fitur keamanan dan desain situs webnya untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan membeli konsumennya.

Kata Kunci : Tokopedia, E-Commerce, E-Wom, Keamanan, Desain Situs Web, Kepercayaan, Keputusan Membeli

DAFTAR PUSTAKA

- Artawijaya, I.G.P.A., and Darma, G.S. (2015). Evaluation The Effectivity of Performance Management Online System to Improving The Employees Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 73-89.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Darma, G.S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospital Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.
- Darma, G.S. (2003). Managing the Use of E-Mail: A Survey of the Customer-View at Global Gossips Internet Course & Café, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **15** (2): 1-10.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI*, **6** (1): 1-22.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). Strategi Interaksi Sosial pada Jaman Nir-Kabel, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **18** (1): 39-49.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Dai. B. (2014). The Impact of Online Shopping Experience On Risk Perception And Online Purchase Intention: Does Product Category Matter. *Journal of Electronic Commerce Research*, **15** (1): 13-24.
- Eli P. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen, *Citec Journal*, **1** (2): 139-153.
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 35-47.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Edisi 5*. Semarang: BP Undip.
- Hooria, A. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, **6** (5): 113-148.
- Istikhomah, I., and Darma, G.S. (2016). Masifnya Penggunaan Online Travel Agents Dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 52-63.

- Kotler.P., Keller K. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P., Keller K. (2012). *Marketing management*, 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.inc.
- Lo, B., and Darma, G.S. (2000). Employee Perception of the Impact of Information Technology Investment in Organisations: A Survey of the Hotel Industry, *Australasian Journal of Information Systems*, **7** (2): 32-51.
- Mahkota, A.P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, **8** (2): 1-7.
- Mo Z. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*, *Journal of Service Science and Management*, **8**: 419-424.
- Nesia, A., and Darma, G.S. (2015). Diversification Analyzes The Concept Of Branding And Promotion to Company Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 125-171.
- Park, C.H., Kim Y.G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, **4** (1): 70-90.
- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*.
- Priansa, D.J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada, *Jurnal Ecodemica*, **IV** (1): 117-124.
- Rahayu. (2012). Pengaruh Trust Terhadap Risk Perception, Attitude Toward Online Shopping dan Intention to Shop Online Pada Toko Busana Online di Surabaya, *JAMBSP*, **8** (2): 236 – 260.
- Revina J. (2013). *Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Yang di Mediasi Oleh Keputusan Pembelian Online*, *Jurnal Akuntansi & Manajemen*: 185-195.

- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.
- Saefulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 17-34.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Siagian H. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, **8** (2):55-61.
- Solimun. (2006). *Multivariate Analysis. Disusun Ulang Statistika Angkatan 2003, Fakultas MIPA*, Program Studi Statistika, Universitas Brawijaya, Malang: Handout yang tidak dipublikasikan.
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, **3** (1): 65-72.
- Widiyanto, I. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, **17** (2): 109-112.