

PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SECURITY TERHADAP BUYING INTEREST MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UST YOGYAKARTA)

Serly Puspita Dewi

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

serlypuspita519@gmail.com

Intisari

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepercayaan, 2) Menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif Keamanan terhadap Kepercayaan, 3) Menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli, 4) Menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif Keamanan terhadap Minat Beli, 5) Menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif Kepercayaan terhadap Minat Beli, 6) Menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan Keamanan terhadap Kepercayaan, 7) Menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan Keamanan terhadap Minat Beli.

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna situs Shopee pada mahasiswa UST Yogyakarta. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan kuesioner. Sampel penelitian didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden di kawasan UST Yogyakarta. Anggota sampel yang digunakan adalah 115 responden. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji multikolonieritas, dan uji regresi linier berganda.

Kata Kunci: Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Keamanan, Kepercayaan, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study is 1) Test and determine the significance of the positive influence of Electronic Word of Mouth Communication (E-WOM) on Trust, 2) Test and know the significance of the positive influence of Security on Trust, 3) Test and know the significance of the positive influence of Electronic Word of Mouth Communication (E-WOM) on Buying Interest, 4) Testing and knowing the significance of the positive influence of Security on Buying Interest, 5) Testing and knowing the significance of the positive influence of Trust on Buying Interest, 6) Testing and knowing the significance of the positive influence of Electronic Communication Word of Mouth and Security on Trust, 7) Test and determine the significance of the positive influence of Electronic Word of Mouth Communication and Security on Buying Interest.

This research belongs to the type of quantitative research. The study population was Shopee site users in UST Yogyakarta students. To determine the sample, researchers used a questionnaire. The research sample was obtained through a questionnaire distributed by researchers to respondents in the UST area of Yogyakarta. The sample members used were 115 respondents. Data analysis techniques using data quality tests, descriptive statistics, classic assumption tests, multicollinearity tests, and multiple linear regression tests.

Keywords: *Electronic Word of Mouth Communication (E-WOM), Security, Trust, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini yang semakin moderen saat ini, ilmu pengetahuan mengalami kemajuan begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Perubahan atau kemajuan teknologi ini membawa dampak yang begitu besar disegala bidang, salah satunya adalah dalam bidang perkembangan teknologi pada bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menimbulkan semakin tingginya pengguna internet. Hal ini didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja lantaran banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Dampak positif dari perihwal berkembangnya internet adalah pasar online. Kemajuan teknologi yang sudah berkembang sangat pesat ini menyebabkan orang-orang menjadi masyarakat serba dimudahkan. Banyaknya pengguna *smartphone* yang menyebabkan tingginya pengguna media sosial membuat pihak-pihak memanfaatkan sebagai tempat promosi produk yang mereka jual. Melalui *online shop* dan situs *web* sebagai salah satu perantara promosi, konsumen merasa dapat digunakan dimana saja, kapan saja, dan sangat memudahkan bagi pengguna.

Salah satu toko *online* terbesar di Indonesia adalah Shopee yang menjual banyak aitem produk yang diinginkan dalam segala aspek kebutuhan. Fenomena yang sudah terjadi saat ini yaitu konsumen banyak yang sudah beralih dari melakukan pembelian di toko tradisional menjadi tok *online* (Savalas, 2019). Hal ini didukung dengan semakin banyaknya portal-portal yang terus berkembang, dan juga dari kecanggihan-kecanggihan dari *Handphone*, yang dimana konsumen mengetahui semua produk salah satunya dari Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*.

Menurut Fahmi (2018), *EWOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan pendapat kepada konsumen lain untuk membeli atau memakai produk dari suatu perusahaan dengan menggunakan media internet. Salah satu penting komunikasi *word of mouth* yaitu dapat mempengaruhi minat pembeli konsumen, selain itu keamanan juga merupakan salah satu pengaruh dalam minat pembelian konsumen.

Menurut (Anwar and Afifah, 2018), Keamanan juga diartikan sebagai kesanggupan atau kecakapan toko *online* dalam melakukan pengawasan saat transaksi data. Dengan adanya kemanan tersebut akan berpengaruh positif dalam berbelanja Shopee tersendiri, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shop* Shopee.

Menurut Kloter (2005), Kepercayaan merupakan gambaran pemikiran yang dipercaya seseorang tentang sesuatu produk dan sikap konsumen. Dalam penjelasan diatas dapat diartikan bahwa Kepercayaan berpengaruh penting bagi situs *web online* Shopee. Dengan kepercayaan yang sudah timbul dalam diri konsumen maka konsumen akan selalu percaya akan produk-produk yang di jual oleh Shopee. Jadi, Kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam minat pembelian *online shop* salah satunya Shopee.

Mengingat bahwa komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom), keamanan, kepercayaan yang diterima sangat berdampak terhadap minat beli untuk mewujudkan salah satu pencapaian target *marketplace*. Berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik untuk menjadikan penelitian dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening”**.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunikasi Electronic Word Of Mouth.

Menurut (Fahmi, 2018) *EWOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan pendapat kepada konsumen lain untuk membeli atau memakai produk dari suatu perusahaan dengan menggunakan media internet. (Goyette and Richard, 2010) dalam

Priansa (2016) membagi *e-wom* ke dalam tiga bagian sebagai berikut: 1) *Intensity*, 2) *Valence of Opinion*, 3) *Content*.

Security (Keamanan)

Menurut Raman dan Viswanathan (2017), keamanan adalah faktor kunci yang diperhatikan orang memakai internet untuk membeli, lantaran sebagian transaksi dilakukan di *web*. Terdapat dua indikator, yaitu: 1) Jaminan Keamanan, 2) Kerahasiaan Data.

Trust (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya Lusiana (2015), indikatornya: 1) Web Ini Dapat Dipercaya, 2) Memberi Informasi Apa Adanya, 3) Jaminan keamanan dan Kerahasiaan, 4) Kebenaran Informasi yang Ditawarkan.

Buying Interest (Minat Beli)

Sebuah perencanaan konsumen untuk memenuhi keinginannya atau kebutuhan, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen Anwar dan Afifah (2018), indikatornya: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Preferensial, 3) Minat Eksploratif.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Komunikasi *E-Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Trust*.

Menurut Syafaruddin Z, Suharyono, Kumadji (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi *EWOM* terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi *EWOM* terhadap Kepercayaan.

Pengaruh *Security* terhadap *Trust*.

Pada dasarnya, konsumen memiliki rasa kekhawatiran, ketidaktentuan dan ketakutan akan resiko yang diterima ketika dihadapkan dengan belanja *online*. Salah satu alasannya adalah tentang keamanan melakukan transaksi virtual dalam dunia *e-commerce*. Bart et. al (2005) dan Urban et. al (2009) menyatakan bahwa keamanan merupakan elemen penting yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis *online* untuk membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Pengaruh Keamanan digunakan untuk mengukur tingkat Kepercayaan bagi pengguna.

Pengaruh Komunikasi *E-Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest*.

Menurut Syafaruddin Z, Suharyono, Kumadji (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi *EWOM* terhadap Niat Beli. Pengaruh Komunikasi *EWOM* terhadap Niat Beli yang bertanda positif signifikan berarti peningkatan Komunikasi *EWOM* akan meningkatkan Niat Beli. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Chun-ling and Xu (2010), Semakin tinggi tingkat komunikasi *EWOM* yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen.

Pengaruh *Security* terhadap *Buying Interest*.

Keamanan merupakan elemen yang paling sering ditemukan di berbagai penelitian mengenai studi pembelian secara *online* (Flavian et al., 2006; Chang and Chen, 2008). Menurut Meskaran et al. (2013) keamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *online* konsumen. Keamanan memiliki keterkaitan dengan Minat Beli seseorang dalam melakukan pembelian secara online.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Buying Interest*.

Cheskin Research (1999) menunjukkan bahwa terdapat tiga tahap yang dilalui sebelum seseorang dapat memperoleh kepercayaan terhadap suatu *website*. Tahap pertama disebut sebagai tahap *chaos* atau kekacauan, dikarenakan pengunjung *website* masuk ke lingkungan

baru yang membuatnya khawatir akan keamanan informasi, ketidakpercayaannya terhadap teknologi internet, dan hasil dari pencarian yang tidak bisa diprediksi. Tahap kedua disebut *trust confirmation* atau konfirmasi kepercayaan, dikarenakan pada tahap ini pengunjung *website* akan mencari pembenaran bahwa *website* tersebut dapat dipercaya mampu menjaga kerahasiaan informasi mereka.

Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* Terhadap *Trust*.

Kepercayaan konsumen akan lebih tinggi apabila kualitas WOM online yang diberikan bersifat relevan, akurat, detail dan berguna sehingga konsumen dapat membandingkan informasi yang diperoleh dan Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila situs menyediakan fitur keamanan yang memadai, menyediakan kebijakan keamanan yang mudah dimengerti, dan menyediakan kontak bantuan yang mudah dihubungi Clara Adistya, Idris (2017).

Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* Terhadap *Buying Interest*.

Menurut Clara Adistya, Idris (2017) Kualitas WOM *online* terhadap minat beli dan keamanan bertransaksi terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya dan yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta pengguna situs belanja online Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Pengguna Shopee sebanyak 115 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari tabel 2 menyatakan bahwa menunjukkan bahwa dari 115 responden, berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77, usia 18-20 tahun yaitu 96 orang, usia 21-25 tahun sebanyak 19 orang, Prodi Manajemen yaitu 86 orang, sedangkan Prodi Akuntansi 29 orang

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	38	33.0
Perempuan	77	67.0
Umur		
18-20	96	83.5
21-25	19	16.5
Prodi		
Manajemen	86	74.8
Akuntansi	29	25.2

Hasil uji validitas (Tabel 3) menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* dari *r-table* (0,1541) atau valid. Pengujian menghasilkan *r* hitung Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (0,259 s.d. 0,475), *Security* (0,269 s.d. 0,623), *Trust* (0,410 s.d. 0,703), dan *Buying Interest* (0,233 s.d. 0,650) > 0,1541. *Cronbach's Alpha Stand.* Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (0,675) yang dikatakan reliabel moderat, *Security* (0,697), *Trust* (0,867), dan *Buying Interest* (0,802) > 0,6 atau instrumen reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>		<i>Security</i>		<i>Trust</i>		<i>Buying Interest</i>	
KEWOM	0,412	SEC	0,562	TR	0,607	BI	0,589
KEWOM	0,259	SEC	0,623	TR	0,641	BI	0,233
KEWOM	0,277	SEC	0,438	TR	0,632	BI	0,615
KEWOM	0,280	SEC	0,269	TR	0,703	BI	0,590
KEWOM	0,475	SEC	0,400	TR	0,694	BI	0,570
KEWOM	0,471			TR	0,692	BI	0,650
KEWOM	0,465			TR	0,625	BI	0,533
KEWOM	0,270			TR	0,410		
Cronbach's Alpha							
0,675		0,697		0,867		0,802	

Tabel 4 menunjukkan model regresi tidak mengalami multikolonieritas (*tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), tidak mengalami heteroskedastisitas dan data terdistribusi normal (*Kolmogorov-Smirnovtest* memiliki *asympt sig* > 0,05). Dengan demikian ketiga model regresi memenuhi persyaratan untuk diuji regresi.

Tabel 4. Asumsi Klasik

	Variabel		Normalitas	Multikolonieritas		Heteroskedastisitas
	Bebas	Terikat	Sig.	Tol.	VIF	Sig. (two tailed)
1	KEW	TR	0,771	0,697	1,435	0,958
	OM			0,697	1,435	0,763
	SEC			0,552	1,810	0,246
2	KEW	BI	0,588	0,622	1,609	0,995
	OM			0,547	1,829	0,605
	SEC					

Hasil pengujian hipotesis tabel 5 menunjukkan bahwa H1 ditolak karena nilai hubungan antara Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *security* menghasilkan nilai t hitung positif yang signifikan 0,5409 dan $0,000 > 0,05$. H2 diterima karena nilai t hitung positif dan signifikan 0,308 dan $0,000 > 0,05$. H3 Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Interest* “ditolak” karena terdapat nilai sig t sebesar 0,321 yang berarti $0,321 > 0,05$ nilai t hitung -0,466 lebih besar dari t tabel 1,98118. H4 *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* “terbukti” karena pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Security* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung 11,909 lebih besar dari t tabel 1,98118. H5 *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* “terbukti” karena pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Trust* terdapat nilai sig t sebesar 0,002, yang berarti $0,002 < 0,05$ nilai t hitung 2,942 lebih besar dari t tabel.

Pengaruhh Komunikasi Word Of Mouth dan Secuurity menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,444 hal ini berarti 44,4% variabel *Trust* dipengaruhi Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain. *Adjusted R square* sebesar 0,721 hal ini berarti 72,1% variabel *Buying Interest* dipengaruhi Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hip.	Variabel		Stand. Coeff.		Koef. Detr.	
	Bebas	Terikat	Beta	T	Sig.	Adj. R Sq
H1	KEWOM	TR	0.453	5.409	0.000	0,444
H2	SEC		0.308	3.678	0.000	
H3	KEWOM	BI	-0.031	-0.466	0.642	0.721
H4	SEC		0.747	11.909	0.000	
H5	TR		0.197	2.942	0.004	

Berdasarkan tabel 7 nilai signifikan nilai 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth*, *security*, dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *buying interest*.

Tabel 7. Uji F

Uji F I		
Model	F	Sig.
Regression	46.439	0.000 ^a

Variabel Dependen: *Trust*

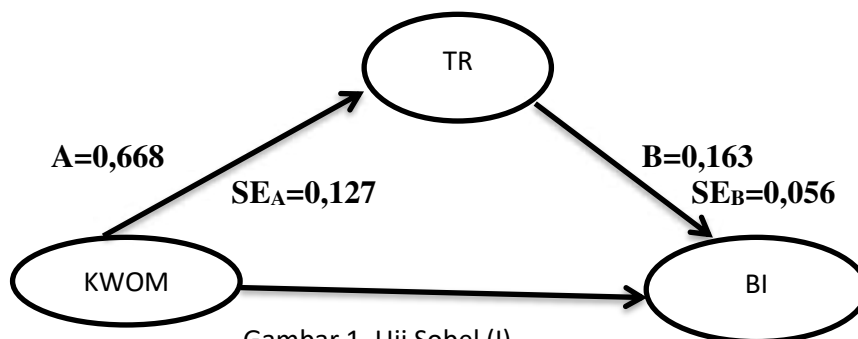
Uji F II		
Model	F	Sig.
Regression	99.285	0.000

Variabel Dependen: *Buying Interest*

Uji sobel

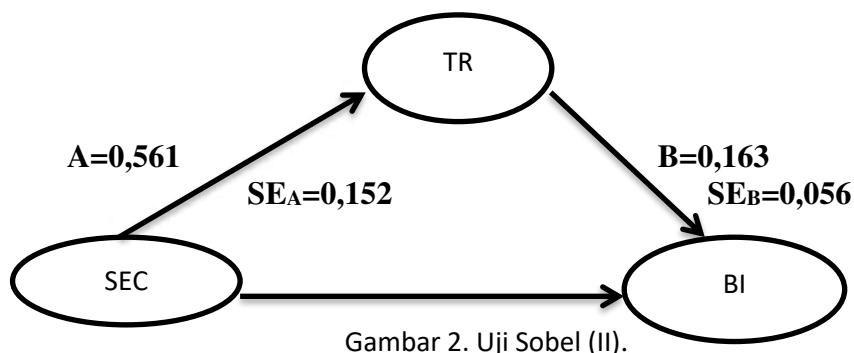
Tahap I

Dari hasil uji sobel tes diatas diketahui one-tailed probability 0,00517301. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mount* terhadap *Buying Interest* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening diterima.



Dari hasil uji sobel tes diatas diketahui one-tailed probability 0,01114197 . Maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh *Security* terhadap *Buying Interest* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening diterima

Tahap II



PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Trust*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) diatas menunjukkan bahwa Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* terbukti. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen selalu mengakses Shopee untuk mendapatkan produk terbaru dari Shopee. Dengan selalu mengakses produk-produk yang ada di Shopee maka konsumen selalu mendapatkan informasi produk shopee yang detail mengenai warna, ukuran, dan jenis bahan.

Pengaruh *Security* terhadap *Trust*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) diatas menunjukkan bahwa *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* terbukti. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa aman saat melakukan belanja online melalui Shopee tidak hanya itu saja,Shopee juga memberikan informasi yang *real* atau sesuai dengan barang tersebut karena produk Shopee memperlihatkan warna, ukuran, bahan dengan sesuai dengan gambar.

Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) diatas menunjukkan bahwa Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Interest*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Interest* ditolak. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu melihat apa yang direkomendasikan oleh komentar yang ada, karna pada saat ini konsemen lebih banyak membeli apa yang mereka butuhkan dibanding dengan keinginan konsumen. Tidak hanya itu saja, sebagian dari konsumen tidak mencari informasi cara menggunakan aplikasi Shopee, karena sebagian besar konsumen pengguna aplikasi online shop sudah dapat menggunakan aplikasi Shopee/online shop.

Pengaruh *Security* terhadap *Buying Interest*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) diatas menunjukkan bahwa *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* terbukti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam berbelanja di aplikasi shopee banyak konsumen merasa aman, karena Shopee menyediakan beberapa jenis pembayaran untuk berbelanja di Shopee sehingga konsumen merasa puas terhadap pembayaran yang disediakan oleh Shopee.

Pengaruh *Trust* terhadap *Buying Interest*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) diatas menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* terbukti. Pengaruh *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*.

Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* terhadap *Trust*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) diatas menunjukkan bahwa bahwa konsumen selalu mengakses Shopee untuk mendapatkan produk terbaru dari Shopee, karena dalam mengakses aplikasi shopee knsumen merasa aman saat berbelanja di online

shop, tidak hanya itu saja shopee juga memberikan informasi secara jelas tentang produk (warna, ukuran, bahan dll).

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* terhadap *Buying Interest*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) diatas menunjukkan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu melihat apa yang direkomendasikan oleh komentar yang ada, karena pada saat ini konsumen lebih banyak membeli apa yang mereka butuhkan dibanding dengan keinginan konsumen. Tidak hanya itu saja, sebagian dari konsumen tidak mencari informasi cara menggunakan aplikasi Shopee, karena sebagian besar konsumen pengguna aplikasi online shop sudah dapat menggunakan aplikasi Shopee/online shop. *Security* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Interest*. Dalam berbelanja di aplikasi shopee banyak konsumen merasa aman, karena Shopee menyediakan beberapa jenis pembayaran untuk berbelanja di Shopee sehingga konsumen merasa puas terhadap pembayaran yang disediakan oleh Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*, dan *Security*, terhadap *Buying Inerest* melalui *Trust* sebagai *Variabel Intervening*. Hasil temuan menunjukkan bahwa Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. *Security* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Buying Interest*. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Interest*. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security*, pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* tidak positif dan tidak signifikan terhadap *Buying Interest* sedangkan *Security* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Interest*. Berdasarkan hasil temuan tersebut diharapkan Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan indikator-indikator dari Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa percaya (*trust*) pengguna Shopee yang berimplementasi pada Minat Beli Online situs Shopee.

Saran

Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan Shopee lebih memperbaiki cara untuk merekomendasikan produk. Sehingga apa yang disampaikan oleh perusahaan Shopee dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dari beberapa konsumen perusahaan shopee masih banyak konsumen yang merasa belum nyaman dalam berbelanja/transaksi online, maka dari itu perusahaan Shopee perlu untuk membenahi atau mengembangkan transaksinya, sehingga konsumen dapat melakukan belanja online secara aman dan nyaman. Perusahaan Shopee perlu untuk menambah produk-produk yang akan dijual di aplikasi Shopee, sehingga barang yang dicari oleh konsumen akan selalu ada dan konsumen tidak perlu untuk mencari keaplikasi *online shop* lainnya. Sebagian dari konsumen masih ada yang belum mengetahui apa itu Shopee dan cara penggunaannya, oleh karena itu perusahaan perlu untuk mengembangkan promosinya melalui sosial media, televisi secara lebih jelas lagi, sehingga konsumen lebih mengerti lagi dalam menggunakan aplikasi Shopee dan apa itu Shopee.

Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi dengan variabel Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*, *Security*, *Trust*, dan *Buying Inerest*. Untuk peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variabel-variabel lain selain Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*, *Security*, *Trust*, dan *Buying Inerest*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistya, C. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Online Word-Of-Mouth Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Situs Zalora Indonesia di Semarang)*. 6, 1–11.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com*. 5, 1–15.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur) Abstraks*. 9(1), 46–57.
- Auzan, M. H., & Widarko, A. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)*. 98–104.
- Bawono, Anton. 2006. *Mutivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Darmo, I. S. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 15–26.
- Fahmi, S. (2018). *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce , melalui Sikap sebagai Variabel Intervening*. 1, 86–96.
- FATONI, F. (2018). *Pengaruh Keamanan, Privasi, Kualitas Informasi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Di Lazada (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi..* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iv, V., April, N., Dan, P. E., Nilai, P., & Priansa, D. J. (2016). *Berbelanja Online Di Lazada*. IV(1), 117–124.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Lusiana. (2015). *Anteseden Keputusan Pembelian Online di Indonesia*. XIV, No.2, 158–183.
- Lutfiah, Q., Dewi, C. K., & Telkom, U. (2016). *Pengaruh Perilaku E-Wom Terhadap Online Purchase Intention Pada Produk Online Shop Khayna Influence The Behavior Of E-Wom Toward Online Purchase Intention At Online Shop Khayna*. 3(2), 1932–1939.
- Mahkota, A. P. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. 8(2).

- Pada, D., & Pembelian, K. (n.d.). *Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Mrawijaya, Malang*.
- Purnamasari, I. G. A. Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. (3), 1–12.
- Rachma, N. (2015). *Prodi manajemen*. 137–158.
- Ramadhani, B. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora Dan Berrybenka)* Artikel Ilmiah.
- Rosian Anwar, & Adidarma, W. (2013). *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*.
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 13.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendektn Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Teguh, C. (n.d.). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli*. 147–160.
- Terhadap, K., Pada, S., Online, B., & Lazada, D. I. (2016). *No Title*. (2007), 1–15.
- Unisma, F. E. (2006). *Prodi manajemen*. 84–95.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). *Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk*. vol.7, No.