



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *WEB QUALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE LAZADA* DI KOTA PARIAMAN

Vellia Vebriana¹, Lili Salfina², Fakhri Zaki³

^{1,2,3}Universitas Sumatera Barat

¹velliavbrna3@gmail.com, ²lilisalfina1@gmail.com, ³fakhrizaki69@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of electronic word of mouth and web quality on consumer trust in the Lazada online store in Pariaman City. The population in the study was the people of Pariaman City with a sample of 81 respondents. This type of research is quantitative. The research data source uses primary data obtained from distributing questionnaires which were tested for validity and reliability. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression, classical assumption testing, hypothesis testing and coefficient of determination. Data processing in this study used the SPSS version 29 program. The research results obtained a multiple liner regression value $Y = 0.850 + 0.267 X_1 + 0.589 X_2$ web quality has a positive and significant influence on Lazada consumer trust in Pariaman City, and simultaneously electronic word of mouth and web quality have a positive and significant influence on Lazada consumer trust in Pariaman City. From the results of the coefficient of determination, the Adjusted Rsquare value is 0.743, meaning that the independent variable is able to influence the dependent variable by 74.3% while the remaining 25.7% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *electronic word of mouth, web quality, consumer trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan web quality terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat kota Pariaman dengan sampel 81 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 29. Hasil penelitian diperoleh nilai regresi liner berganda $Y = 0,850 + 0,267 X_1 + 0,589 X_2$ dan hasil secara parsial electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Lazada di Kota Pariaman, secara parsial web quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Lazada di Kota Pariaman, dan secara simultan electronic word of mouth dan web quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Lazada di Kota Pariaman. Dari hasil koefisien determinasi, nilai Adjusted Rsquare sebesar 0,743 artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 74,3% sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas situs, kepercayaan konsumen

© 2025 Jurnal Pustaka Manajemen

1. Pendahuluan

Globalisasi membuat perkembangan teknologi *internet* semakin tidak dapat terhindari lagi dan mengakibatkan pengguna *internet* di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Semakin tingginya pengguna *internet* di Indonesia berdampak terhadap perkembangan bisnis salah satunya yaitu perdagangan *online* atau yang biasa disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *Electronic commerce (e-commerce)* adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan mengenai transaksi *online* yang dilakukan melalui *internet* dengan tujuan menjual dan menawarkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Konsumen di era sekarang ini ingin segala sesuatu lebih praktis, banyaknya perkembangan persaingan terhadap *market place* salah satu dari tempat berbelanja *online* yaitu Lazada. Lazada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil perkembangan dari perusahaan inkubator teknologi *internet* asal Jerman yaitu Raket Internet. Kemunculan dari beberapa perusahaan dalam sektor industri ini akan mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap brand *e-commerce*, kurangnya kepercayaan akan memberikan kesan negatif kepada konsumen.

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui *internet*, jaringan sosial, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis [1]. Ulasan komentar mengenai *feedback* tentang berbelanja di Lazada banyak konsumen yang memberikan ulasan positif mengenai kepuasan mereka dalam berbelanja di Lazada. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa masih banyak ulasan-ulasan negatif dari konsumen mengenai komentar mereka terhadap suatu barang yang didapatkan tidak sesuai, pelayanan yang mereka dapatkan kurang baik, banyaknya masalah *complain* konsumen yang tidak direspon.

Untuk memperoleh informasi tentang *elektronik word of mouth* maka peneliti melakukan survei awal di kota Pariaman di mana Pariaman sendiri terdiri dari empat kecamatan yaitu Pariaman Selatan, Pariaman Timur, Pariaman Tengah dan Pariaman Utara. Dalam melakukan survei awal ini peneliti membagikan kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi Lazada di kota Pariaman terhadap 20 responden dengan masing-masing 5 responden perkecamatan.

Tabel 1 Survei awal di kota Pariaman Pada tahun 2024 variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Pernyataan 1	2	9	4	4	1	20
2	Pernyataan 2	5	7	3	4	1	20
3	Pernyataan 3	3	10	2	3	2	20
4	Pernyataan 4	0	7	1	8	4	20
5	Pernyataan 5	3	10	1	5	1	20
Total semua jawaban responden		13	43	11	24	9	100

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan hasil survei diatas, pada pernyataan “*Saya percaya diri dalam melakukan pembelian ketika ada review-review online dari konsumen lain*” banyak konsumen berpendapat tidak setuju. Artinya konsumen tidak percaya ketika melakukan pembelian walaupun terdapat review dari orang lain. Sehingga hal tersebut akan membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian di Lazada.

Kepuasan pembelian akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli, sehingga kualitas website sangat perlu diperhatikan oleh semua *e-commerce* terutama Lazada. Kepercayaan terhadap *web quality* sangat penting karena pengguna mengandalkan tampilan dan interaksi website untuk melakukan pembelian. Website yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, juga membentuk citra positif perusahaan.

Tabel 1.4 Survei awal di kota Pariaman Pada tahun 2024 variabel *Web Quality*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Pernyataan 1	2	6	3	7	2	20
2	Pernyataan 2	5	6	2	6	1	20
3	Pernyataan 3	1	8	3	6	2	20
4	Pernyataan 4	2	11	2	4	1	20
5	Pernyataan 5	3	4	6	4	3	20
Total semua jawaban responden		13	35	16	27	9	100

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan hasil survei di atas, dapat dikatakan bahwa para responden merasa bahwa lazada sulit dipelajari atau digunakan dan para responden juga berpendapat bahwa tampilan dari website lazada kurang menarik.

Selain dilihat dari *web quality* sebagai tingkat pertimbangan pembelian konsumen, kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang harus didapatkan oleh para *marketplace* yang ada terutama pada situs web Lazada. Seringnya terjadi kasus penipuan belanja *online*, akan mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk

Berbagai temuan empiris menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen produk, harga dan *personal selling* [2], *e-commerce Knowledge* dan *Perceived Risk* [3], kualitas produk, citra merek, persepsi risiko, dan pengaruh sosial [4]. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu aplikasi, hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan suatu hal yang menjadi motivasi konsumen pada saat mengakses aplikasi [5]. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau aplikasi, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melanjutkan pada tahap evaluasi dan akhirnya mengambil keputusan pembelian [6].

Dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor kepercayaan, kemudahan, serta persepsi akan resiko yang dihadapi. Kepercayaan konsumen menjadi faktor terpenting untuk situs

Lazada agar bisa mempertahankan para pelanggan mereka supaya para pelanggan tetap melakukan transaksi pembelian produk di Lazada.

Tabel 1.5 Survei awal di kota Pariaman Pada tahun 2024 variabel kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Pernyataan 1	4	7	3	4	2	20
2	Pernyataan 2	1	4	6	6	3	20
3	Pernyataan 3	3	7	2	6	2	20
4	Pernyataan 4	2	8	2	6	2	20
5	Pernyataan 5	1	12	1	5	1	20
Total semua jawaban responden		11	38	14	27	10	100

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan hasil survei di atas, para responden berpendapat bahwa informasi dan respon dari Lazada masih kurang baik hal tersebut membuat para konsumen kurang percaya saat melakukan pembelian barang atau produk di Lazada.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisa kuantitatif [7]. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Kota Pariaman yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling. Berdasarkan kriteria jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden dalam jangkauan peneliti selama seminggu, dimana jumlah populasi sama dengan jumlah sampel. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Berusia diatas 17 tahun baik perempuan maupun laki-laki
- Pernah melakukan pembelian disitus Lazada agar mampu memahami dan dapat menjelaskan situs lazada dengan benar.

Pengolahan data statistik dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 29. Teknik analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji instrumen penelitian, Statistik Deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, yang hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item total corelation</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pernyataan 1	0,632	Valid
	Pernyataan 2	0,653	Valid
	Pernyataan 3	0,516	Valid
	Pernyataan 4	0,732	Valid
	Pernyataan 5	0,773	Valid

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item total corelation</i>	Keterangan
<i>Web Quality</i>	Pernyataan 6	0,655	Valid
	Pernyataan 7	0,485	Valid
	Pernyataan 8	0,558	Valid
	Pernyataan 1	0,730	Valid
	Pernyataan 2	0,801	Valid
	Pernyataan 3	0,796	Valid
	Pernyataan 4	0,682	Valid
	Pernyataan 5	0,776	Valid
	Pernyataan 6	0,721	Valid
	Pernyataan 1	0,742	Valid
Kepercayaan Konsumen	Pernyataan 2	0,818	Valid
	Pernyataan 3	0,743	Valid
	Pernyataan 4	0,774	Valid
	Pernyataan 5	0,764	Valid
	Pernyataan 6	0,733	Valid

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Berdasarkan data yang sudah diolah diperoleh hasil uji validitas seperti yang tercantum pada tabel yaitu seluruh butir pernyataan pada semua variabel adalah valid. Hal ini dilihat dari perbandingan antara nilai *Corrected item total corelation* dengan standar validitas yaitu $> 0,30$. Apabila nilai *Corrected item total corelation* $> 0,30$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Instrumen Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,914	Reliabel
<i>Electronic WOM</i>	0,867	Reliabel
<i>Web Quality</i>	0,910	Reliabel

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai Asymp Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Test

Unstandardized Residual		
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00090133
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		.165
99% Confidence Interval	Lower Bound	.156
	Upper Bound	.175

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Uji Multikolinieritas

Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance value diatas 0,10 (VIF 2,161 < 10 dan nilai tolerance > 0,10). Dari hasil olah SPSS versi 29 diatas dapat disimpulkan bahwa independen dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas sehingga proses pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.463	2.161
X2	.463	2.161

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 dengan jelas menunjukan tidak ada satupun variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	1.853	1.039	1.783	.078
X1	.059	.046	.205	.210
X2	-.100	-.051	-.319	.053

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	.850	1.627	.522	.603
X1	.267	.073	.306	<.001
X2	.589	.080	.616	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Pada tabel diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,850 + 0,267 X_1 + 0,589 X_2$$

Angka yang dihasilkan dari pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 0,850. Berarti jika nilai prediksi variabel terikat adalah 0,850 padahal semua variabel bebas juga bernilai nol. Artinya garis regresi melewati titik asal (0,0) pada grafik. Dengan kata lain tidak ada tambahan suku konstanta dalam persamaan regresi.
- Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai sebesar 0,267. Nilai positif pada variabel *electronic word of mouth*

menunjukkan pengaruh yang searah dengan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen.

- koefisien regresi variabel *web quality* (X2) memiliki nilai sebesar 0,589. Nilai positif berarti variabel independen memiliki pengaruh yang searah dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *web quality* maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 6, maka didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama variabel *electronic word of mouth* menunjukan nilai t hitung sebesar 3,672 yang berarti lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,990 (3,672 > 1,990) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Maka variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman, dengan kesimpulan H1 diterima.

b) Uji Hipotesis (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua variabel *web quality* menunjukan nilai t hitung sebesar 7,402 yang berarti lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,990 (7,402 > 1,990) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Maka variabel *web quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman, dengan kesimpulan H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hipotesis 3 yang sudah dibuat, dari tabel 7 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	959.712	2	479.856	116.859	<.001 ^b
Residual	320.288	78	4.106		
Total	1280.000	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

c) Uji Hipotesis (H3)

Hasil pengujian hipotesis variabel independen secara simultan menunjukan nilai f hitung sebesar 116,859 yang berarti lebih besar dari f tabel yang bernilai 3,11 (116,859 > 3,11) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil

dari $< 0,05$ ($0,001 < 0,001$). Maka pada penelitian ini variabel independen (*electronic word of mouth* dan *web quality*) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman, dengan kesimpulan H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan output tersebut, maka dapat diketahui nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,743. Artinya *electronic word of mouth* dan *web quality* memiliki pengaruh sebesar 74,3% terhadap kepercayaan konsumen Lazada di Kota Pariaman. Sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh seperti harga, citra merek atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.743	2.02639
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Toko Online Lazada di Kota Pariaman

Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman, hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung 3,672 dan nilai *t* tabel 1,990. Dapat diketahui nilai *t* hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah H1 diterima yang berarti *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman. Artinya apabila *electronic word of mouth* pada produk semakin baik maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya [8] yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Toko Online Lazada di Kota Pariaman

Web Quality berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman, hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung 7,402 dan nilai *t* tabel 1,990. Dapat diketahui nilai *t* hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah H2 diterima yang berarti *Web Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman. Artinya semakin bagus *Web Quality* yang diberikan Lazada maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya [9][10] yang menyatakan bahwa *web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Toko Online Lazada di Kota Pariaman

Electronic word of mouth dan *web quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman, hal ini dapat dilihat dari nilai *f* hitung sebesar 116,859 dan nilai *f* tabel sebesar 3,11. Dengan artian *f* hitung $> f$ tabel dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dimana *electronic word of mouth* dan *web quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *web quality* yang ada akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya [11] yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

4. Kesimpulan

Secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman. hal ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Secara parsial *web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman. Hal ini menyatakan bahwa *web quality* yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Secara simultan *electronic word of mouth* dan *web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada di Kota Pariaman. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *web quality* yang diberikan oleh Lazada kepada konsumennya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *marketplace* Lazada.

Daftar Rujukan

- [1] Muningsgar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- [2] Eka, S., Sudirman, R., & Ferawati, I. W. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Di UD. *Angkasa Pekulo. Analisa: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 36–44.
- [3] Alnamira, A., Karimah, N., Bahari, B., Musyafa, F., & Siregar, P. A. (2024). Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 2(4), 47–56.
- [4] Lestari, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dalam Menggunakan E-

-
- Commerce Shopee Di Majene Sulawesi Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, 10(2), 79–87.
- [5] Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- [6] Efdison, Z., Lova, A. N., Yadewani, Y. D., & Harahap, E. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*.
- [7] Akbar, Y. R. (2020). Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/Survey Monkey. *Pena Persada*.
- [8] Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9.
- [9] Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.37673/jebi.v1i2.45>
- [10] Cahyono, E. (2015). Analisis Website Quality Terhadap Satisfaction, Trust dan Loyalty Pada Pelanggan Online Shop. *Petra Business & Management Review*, 2, 66–83.
- [11] Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.