

**PERAN *TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *SHOPPING EXPERIENCE*
TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH*
(Studi pada Pengguna *Shopee Mobile Shopping* di Kota Denpasar)**

**Kadek Sri Agustin¹
I Gede Ketut Warmika²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: sriagustiin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *shopping experience* terhadap *positive word of mouth* melalui *trust*. Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil 100 sampel pengguna *Shopee Mobile Shopping* yang memiliki beberapa kriteria yaitu berdomisili di Kota Denpasar, pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, dan pernah menggunakan *Shopee Mobile Shopping* sebagai sarana berbelanja minimal tiga bulan terakhir. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna *Shopee Mobile Shopping*, variabel *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* pada pengguna *Shopee Mobile Shopping*, serta variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* pada pengguna *Shopee Mobile Shopping* di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *shopping experience; trust; positive word of mouth*

ABSTRACT

This study purpose is to examine the effect of shopping experience on positive word of mouth through trust. The sample in this study was determined by using purposive sampling method. This study took 100 samples of Shopee Mobile Shopping users who have several criteria there are residing in Denpasar City, the last education of SMA / SMK equivalent, and have used Shopee Mobile Shopping as shopping media the last three months. The research data was collected through questionnaires distribution. The data analysis technique that used in this study is path analysis. Based on the data analysis result, found that shopping experience variables had a positive and significant effect on trust in Shopee Mobile Shopping users, shopping experience variables had a positive and significant effect on positive word of mouth in Shopee Mobile Shopping users, and trust variables had a positive and significant effect on positive word of mouth in Shopee Mobile Shopping users in Denpasar City.

Keywords: *shopping experience; trust; positive word of mouth*

PENDAHULUAN

Manfaat internet saat ini telah dirasakan oleh hampir seluruh masyarakat di belahan dunia. Survei penetrasi pengguna internet tahun 2017, menunjukkan 143,26 juta penduduk Indonesia sudah terkoneksi internet dari total penduduk 262 juta orang atau sekitar 54,68 persen dan untuk Daerah Bali-Nusa sekitar 54,23 persen penduduk sudah terkoneksi dengan internet (APJII, 2017). Aktivitas konsumen dalam pemanfaatan internet dibidang ekonomi juga beraneka ragam yang dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Pemanfaat Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017

No	Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi	Persentase (%)
1	Cari harga	45,14
2	Membantu pekerjaan	41,04
3	Informasi membeli	37,82
4	Beli <i>online</i>	32,19
5	Cari kerja	26,19
6	Transaksi perbankan	17,04
7	Jual <i>online</i>	16,83

Sumber: APJII, 2017

Laporan tahunan We Are Social memperoleh data persentase masyarakat indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* selama satu bulan di tahun 2017 mencapai 41 persen dari total populasi, meningkat 15 persen dibanding tahun 2016 yang hanya sebesar 26 persen, serta berdasarkan survei yang dilakukan oleh ShopBack terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia menghasilkan 70,2 persen responden mengaku keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka dan membuat mereka lebih sering berbelanja *online* (Kurniawan, 2018). Laporan tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam berbelanja *online* semakin tinggi.

Perkembang teknologi yang sangat cepat mengakibatkan perubahan besar di dunia *e-commerce* yang berkembang menjadi *m-commerce*. Berbelanja *online* dahulunya hanya dilakukan di suatu tempat yang terdapat komputer dengan akses internet atau berbasis *e-commerce*, saat ini telah berbasis *m-commerce* yaitu melalui aplikasi di *mobile device* seperti *smartphone* dan *laptop*. Setiap *platform e-commerce* yang berbentuk *website* kini telah mengembangkan sebuah *mobile application* khusus untuk berbelanja *online* yang memberikan berbagai pelayanan dan kemudahan bagi konsumen. Nielsen (2014), dalam laporannya terkait konsumen digital di Amerika Serikat menunjukkan 87 persen pemilik *smarthphone* dan *tablet* menggunakan perangkat *mobile* untuk berbelanja. Hal tersebut menunjukkan *mobile shopping* mampu memberikan peluang bagi pemasar untuk menjangkau serangkaian aktivitas pembelian konsumen.

Shopee adalah salah satu *platform* jual beli *online*. Shopee merupakan sebuah wadah khusus yang dirancang dan disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara untuk menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat.

Shopee merupakan bagian dari *Sea Group*, yang diperkenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Shopee, 2018). Chris Feng, CEO Shoppe menjelaskan bahwa Shopee ingin memberikan pengalaman *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan media belanja *online* untuk mendukung interaksi antara penjual dan pembeli melalui beberapa fitur seperti *live chat*, *social sharing* dan *hashtag* yang bertujuan memudahkan komunikasi dan pencarian produk oleh konsumen (Kurniawan, 2015). Berbelanja di Shopee menjadi sangat digemari dikarenakan beberapa hal seperti diskon yang diberikan, jaminan produk *original*, *cashback* setiap berbelanja, memiliki berbagai kategori produk, dan program gratis ongkir.

Shopee terbilang baru di dunia *e-commerce*, namun sejak peluncurannya Shopee sudah mampu menarik perhatian konsumen. Christin Djuarto, *Director of* Shopee Indonesia Kawasan Thamrin, Jakarta mengungkapkan selama dua tahun peluncurannya Shopee sudah mendapatkan 43 juta jumlah pengguna aktif baik di *playstore* maupun *appstore* serta telah bekerjasama dengan 1.000 *brand* di tahun 2018 (Pratama, 2018). Riset yang dilakukan oleh Iprice terhadap 50 *website* dan aplikasi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee berada pada urutan ketiga sebagai *e-commerce* dengan jumlah rata-rata pengunjung perbulan terbanyak dan di posisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler di *platform* Android maupun iOS (iPrice, 2018).

Tabel 2.
Peta E-Commerce Indonesia Kuartal III

No	Toko Online	Visitor per Bulan	Peringkat AppStore	Peringkat PlayStore
1	Tokopedia	153.639.700	2	4
2	Bukalapak	95.932.100	3	3
3	Shopee	38.882.000	1	1
4	Lazada	36.405.200	4	2
5	Blibli	31.303.500	6	5

Sumber: iPrice, 2018

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ABI Reasearch pada tahun 2011 terhadap konsumen di Amerika Serikat menjelaskan kecenderungan konsumen untuk lebih sering mengunjungi toko 48 persen, membeli lebih banyak produk dan jasa 40 persen, berbagi pengalaman berbelanja 35,8 persen dan membicarakan tentang merek dengan teman 30,8 persen setelah mereka mengunduh *mobile apps* (ABI Research, 2012). Hal ini menunjukkan dengan adanya *mobile apps* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mempromosikan suatu merek.

Word of mouth atau disingkat WOM menjadi salah satu kontributor penting dalam menyukseskan pemakaian *mobile apps*. Kotler dan Keller (2009:254) mengemukakan bahwa perusahaan semakin menyadari kekuatan dari berita *word of mouth*. *Word of mouth* memang berpengaruh besar sebab informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dibandingkan dengan informasi dari iklan (Nugraha dkk., 2015). Wong dan Sheng (2012) juga menjelaskan bahwa kontribusi berita *word of mouth* pada konsumen *online* akan mempengaruhi keputusan pengadopsian dan

evaluasi pembelian produk yang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk mendorong terjadinya *word of mouth* tidak hanya untuk membuat produk menjadi lebih dikenal namun juga memperluas jangkauan perusahaan terhadap konsumen baru.

Word of mouth adalah pemasaran yang dilakukan konsumen ke konsumen berupa berbagi informasi pribadi tentang suatu produk atau layanan secara spontan (Cantalops dan Salvi, 2014). *Word of mouth* (WOM) juga didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan produk (Naz, 2014). Alasan seseorang memberikan ulasan adalah terdorong oleh diri sendiri, keinginan untuk membantu konsumen lain untuk mendapatkan manfaat, dan membantu perusahaan (San-Martin *et al.*, 2016).

Pernyataan positif yang diberikan konsumen merupakan *positive word of mouth* (PWOM) sedangkan pernyataan negatif yang diberikan konsumen merupakan *negative word of mouth* (NWOM). Mortazavi *et al.* (2014) dalam penelitiannya menjelaskan isi pesan dari *word of mouth* bisa bersifat positif atau negatif, pesan negatif akan mencegah seseorang untuk menggunakan produk sedangkan pesan positif akan merekomendasikan seseorang dalam menggunakan produk. East *et al.* (2015) menyatakan *negative word of mouth* umumnya disebabkan oleh ketidakpuasan yang dimiliki konsumen, dimana nilai negatif dan positif dari *word of mouth* akan mempengaruhi arah sikap konsumen. Pourabedin dan Migin (2015) dalam penelitiannya menyatakan *experience* mampu memotivasi konsumen melakukan *positive word of mouth*.

Pengalaman dan pengetahuan konsumen akan mempengaruhi komunikasi *word of mouth* dari sisi kualitas maupun kuantitas, dimana rekomendasi berbasis pengalaman individu merupakan sumber informasi paling penting dalam memilih produk (Yoon, 2012). Kepuasan yang dirasakan konsumen dari pengalaman pembelian produk atau jasa akan menuntun arah dari *word of mouth* yang dilakukan. Ketika konsumen merasa puas pada *shopping experience* yang dimilikinya maka konsumen akan terdorong melakukan *positive word of mouth*.

Pengalaman berbelanja *online* didefinisikan sebagai bentuk pengalaman dimana konsumen memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaff, 2016). Schmitt (2010:60) mendefinisikan *experience* sebagai sebuah persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika mereka berhadapan dengan sebuah produk di pasar dan terlibat dalam kegiatan konsumsi. Samuel *et al.* (2015) mendefinisikan *online shopping experience* sebagai kondisi pengalaman kognitif dan afektif pelanggan yang dihasilkan dari interaksi pribadi dengan situs *website* belanja online. Klein *et al.* (2016) mendefinisikan *experience* atau pengalaman sebagai perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen yang didorong oleh rangsangan terkait merek. Berdasarkan pengertian tersebut, maka *shopping experience* merupakan persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika melakukan kegiatan belanja terutama melalui media *online*.

Pengalaman konsumen berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memicu reaksi dari konsumen (Schmitt, 2010:65). *Shopping experience* dalam konteks belanja *online* adalah hasil evaluasi yang dilakukan konsumen atas segala sesuatu yang diperoleh

ataupun dirasakan saat berbelanja *online* seperti ketersediaan informasi produk, pembayaran yang mudah, pengiriman yang cepat dan aman, pelayanan yang baik, hingga tampilan aplikasi yang menarik sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang dalam berbelanja *online*.

Pengalaman atau *experience* adalah variabel terbaik dalam mempengaruhi perilaku (Giantari *et al.*, 2013). Suatu *luxury brand* berfokus untuk memberikan pengalaman kepada konsumen tujuannya tidak untuk menjual produk, tetapi untuk merangsang *word of mouth* sehingga mampu melipat gandakan jangkauan merek tersebut dalam target konsumen yang sudah ada maupun yang baru (Klein *et al.*, 2016). *Experience* dapat diperoleh dengan interaksi konsumen melalui pelayanan, produk, dan pelanggan lain yang hasilnya berupa *internal response* atau perasaan konsumen dan *behavioral response* atau perilaku konsumen (Hussein, 2018).

Harris *et al.* (2016) menjelaskan bahwa konsumen seringkali salah dalam menggambarkan *experience* yang mereka alami sehingga komunikasi *word of mouth* menjadi berlebihan. *Word of mouth* tidak hanya dipengaruhi langsung oleh pengalaman tertentu tetapi juga motif-motif lain terlepas dari tingkat kepuasannya (Yoon, 2012). Hal ini menyebabkan kuantitas dan kualitas argumen *word of mouth* berbeda tergantung dari intensitas *experience* yang dimilikinya.

Online shopping experience terus berkembang seiring dengan kebergantungan konsumen dengan teknologi. Konsumen mengharapkan pengalaman berbelanja yang memberikan pelayanan yang baik secara konsisten, kapanpun, dan dimanapun mereka berada (Bilgihan *et al.*, 2016). Pengalaman adalah faktor dalam kepercayaan (*trust*) yang membandingkan antara reputasi dan kenyataan sehingga produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan (Ardyanto, 2013). *Trust* menjadi aspek yang vital bagi perilaku berbelanja online (Samuel *et al.*, 2015). Suandana dkk. (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan pengalaman belanja *online* yang dilakukan konsumen sebelumnya akan terbentuk suatu pandangan terhadap produk atau jasa yang digunakan, pandangan tersebut berkaitan dengan berbagai sumber ketidakpastian dan risiko di dalam lingkungan *online* merupakan bentuk sebuah *trust* (Cheshire *et al.*, 2010).

Hong dan Cho (2011) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan pada sebuah karakter, kemampuan, kekuatan, atau kebenaran tentang seseorang atau sesuatu. *Trust* mengacu pada keyakinan konsumen pada kemampuan, kebajikan, dan integritas yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan diyakini tidak semata-mata mengambil keuntungan (Samuel *et al.*, 2015). Mortazavi *et al.* (2014) juga mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan atau harapan bahwa pihak yang dipercaya tersebut dapat diandalkan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka *trust* dalam berbelanja *online* dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa perusahaan atau *online retailer* memiliki kemampuan, kebajikan, dan integritas sehingga dapat memenuhi semua janjinya kepada konsumen.

Selain *shopping experience*, faktor yang membentuk perilaku *positive word of mouth* adalah *trust*. Kepercayaan atau *trust* adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media

internet (Angkat dan Prihatini, 2018). Widiyanti dkk. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Konsumen yang memiliki *trust* setelah menggunakan suatu layanan online akan menyebarkan nilai-nilai positif, sehingga *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* (Putra dkk., 2016).

Sernovitz (2012:1) mengemukakan *word of mouth* hanya akan bekerja jika seseorang mendapatkan produk atau jasa yang baik, sehingga orang tersebut akan menyukai dan mempercayai produk dan jasa tersebut. Untuk memperoleh kepercayaan, tentu konsumen harus terlebih dahulu merasakan pengalaman dari penggunaan sebuah jasa atau produk (Astarina dkk., 2017). Hal ini berarti pengalaman atau *experience* yang dimiliki konsumen menggunakan produk atau jasa akan mempengaruhi kepercayaan atau *trust* dan akhirnya menjadi kekuatan yang mendorong konsumen dalam melakukan *positive word of mouth*.

Berdasarkan hasil data diatas penting bagi perusahaan untuk menciptakan *shopping experience* yang baik sehingga terbentuk *trust* dalam menggunakan suatu produk dan akhirnya mendorong adanya *positive word of mouth* tentang produk ataupun penggunaan aplikasi berbalanja *online* itu sendiri. Maka dari itu untuk membuktikan hal tersebut perlu diteliti mengenai peran *trust* memediasi pengaruh *shopping experience* terhadap *positive word of mouth* penggunaan Shopee Mobile Shopping.

Penelitian Astarina dkk. (2017), Suandana dkk. (2016), dan Giantari *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* atau dengan kata lain semakin baik *online shopping experience* yang pernah dirasakan konsumen maka semakin baik pula *trust* yang dimiliki konsumen. Pappas *et al.* (2014) dalam penelitiannya mengemukakan *trust* sangat penting bagi setiap konsumen, dimana *trust* yang dimiliki konsumen harus dijaga melalui *shopping experience* yang baik. Jung dan Soo (2012) dan Xiao *et al.* (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *online shopping experience* berpepengaruh pada *trust*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Pourabedin dan Migin (2015) dalam penelitiannya menyatakan *experience* mampu memotivasi konsumen melakukan *positive word of mouth*. Rahman dkk. (2014) dan Klein *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyatakan *experience* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*, dimana semakin baik *experience* yang dimiliki maka akan semakin baik *positive word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen. Hasil yang serupa ditemukan oleh Renard (2013) *flow experience* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Pengalaman menjadi faktor utama yang menjelaskan mengapa konsumen secara proaktif menyebarkan cerita tentang penggunaan suatu produk. Penelitian Klaus dan Maklan (2013) mengungkapkan bahwa *experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku *word of mouth* serta menyatakan pengaruh *experience* terhadap perilaku *word of mouth* bahkan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh

experience terhadap kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *Shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

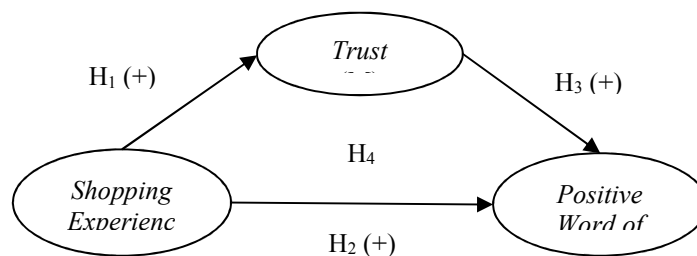
Lien dan Cao (2014) dan Agag dan El-Masry (2016) dalam penelitian menyatakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* atau dengan kata lain semakin baik *trust* yang dimiliki konsumen maka akan semakin baik *positive word of mouth* yang dilakukan konsumen tentang produk atau jasa. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rizanata (2014) dan Indriani dan Nurcaya (2015) bahwa kepercayaan atau *trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Serta menurut Kang dan Hustvedt (2014), Jalilvand *et al.* (2017), Wu *et al.* (2017) dan Moriuchi dan Takahashi (2018) menyatakan *trust* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen dalam berbagi pengalaman berbelanja secara *online*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Beberapa kasus dalam berbelanja *online* kepercayaan akan mempengaruhi konsumen dalam berbagi pengalaman melalui saluran *online* maupun *offline* untuk membantu orang lain dan mengaitkan pengalaman mereka. Mortazavi *et al.* (2014) menjelaskan *flow experience* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth* serta Xiao *et al.* (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *online shopping experience* berpengaruh pada *trust*. Konsumen seringkali membicarakan pengalaman mereka kepada orang lain. Melalui *shopping experience* maka konsumen akan lebih percaya karena risiko yang dialami sebelumnya sangat kecil dan akhirnya semakin terdorong dalam melakukan *positive word of mouth*. Loureiro *et al.* (2018) dan Jalilvand *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman terhadap *word of mouth*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : *Trust* mampu memediasi pengaruh *shopping experience* terhadap *positive word of mouth*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan rumusan hipotesis maka dapat dibentuk model kerangka konseptual seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah, 2019

METODE PENELITIAN

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian ini, karena merupakan pusat ibukota dan menurut survei APJII sebesar 72,41 persen pengguna internet merupakan masyarakat perkotaan dan survei yang dilakukan oleh Sloka Institute pada tahun 2012 dari 382 responden masyarakat Bali diperoleh 54,2 persen pengguna internet aktif berasal dari kota Denpasar (Muhajir, 2012). Hal ini juga menunjukkan bahwa Denpasar memiliki pengguna internet yang lebih tinggi dibandingkan kota lain yang ada di Bali, hal tersebut berkaitan dengan penelitian ini dikarenakan memerlukan internet dalam menggunakan *Shopee Mobile Shopping*. Selain itu, melalui *website* *Shopee* diperoleh data penjual di beberapa kota di Bali yang menunjukkan produk paling banyak dikirim dari Kota Denpasar yaitu berkisaran 5.000 produk.

Berikut variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan secara ringkas pada Tabel 3.

Tabel 3.
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Eksogen: <i>Shopping experience</i> (X)	1) Pengalaman memperoleh informasi (X _{1.1}) 2) Pengalaman menyenangkan (X _{1.2}) 3) Kemudahan proses transaksi (X _{1.3}) 4) Kenyamanan menggunakan aplikasi (X _{1.4})	Giantari <i>et al.</i> (2013); Parastanti dkk. (2014); Megantara dan Suryani (2016); Astarina dkk. (2017)
2	Mediasi: <i>Trust</i> (M)	1) Kepercayaan akan reputasi yang baik (M _{1.1}) 2) Kepercayaan akan kehandalan kerja (M _{1.2}) 3) Kepercayaan akan keamanan (M _{1.3}) 4) Kepercayaan akan kejujuran (M _{1.4}) 5) Percaya menggunakan produk (M _{1.5})	Kerjaluoto <i>et al.</i> (2016); Astarina <i>et al.</i> (2017)
3	Endogen: <i>Positive Word of mouth</i> (Y)	1) Memberi rekomendasi (Y _{1.1}) 2) Menyampaikan informasi positif (Y _{1.2}) 3) Mengajak untuk menggunakan (Y _{1.3})	Kerjaluoto <i>et al.</i> (2016); Agag dan El-Masry (2016)

Sumber: data diolah, 2019

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah menggunakan *Shopee Mobile Shopping* sebagai media untuk berbelanja *online* yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*). Penelitian ini melakukan analisis dengan *multivariate*, sehingga jumlah anggota sampel sebaiknya dikalikan 5-10 dengan jumlah indikator variabel. Penelitian ini menggunakan 12 indikator maka ukuran sampelnya pada rentan 60-120. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan (*purposive sampling*), agar dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian. Beberapa kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kota Denpasar, pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat, dan pernah menggunakan *Shopee Mobile Shopping* sebagai media untuk berbelanja *online* minimal sekali dalam tiga bulan terakhir.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian berupa kuisisioner yang terdiri dari pertanyaan penyaringan yaitu kriteria responden, pertanyaan tertutup yaitu identitas responden, dan pernyataan-pernyataan terkait indikator setiap variabel. Instrumen penelitian berupa kuisisioner sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuisisioner tersebut layak untuk digunakan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:174), sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2014:183).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232). Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penilaian pada tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel yang diteliti. Statistik inferensial merupakan statistik digunakan untuk menjawab hipotesis (Sugiyono, 2017:233). Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel. Teknik analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018:245). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung mampu tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen (Riduwan dan Kuncoro, 2011:152). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dengan perhitungan menggunakan *software* program *SPSS for windows* 25.0. Hubungan antar variabel dapat dirumuskan ke dalam dua persamaan struktural sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y = *word of mouth*
- X = *shopping experience*
- M = *trust*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel
- ε = *error*

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan dengan uji sobel. Uji Sobel dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel *shopping experience* (X) terhadap variabel *positive word of mouth* (Y) melalui variabel *trust* (M). Uji Sobel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

S_a = *standard error* koefisien a

S_b = *standard error* koefisien b

a = koefisien jalur X terhadap M

b = koefisien jalur M terhadap Y

ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden yang memberikan tanggapan telah memenuhi kriteria-kriteria responden yaitu berdomisili di Kota Denpasar, pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat, dan pernah menggunakan *Shopee Mobile Shopping* sebagai media untuk berbelanja *online* minimal sekali dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan beberapa kriteria variabel demografi seperti jenis kelamin, usia, serta pekerjaan responden dan katagori produk yang dibeli. Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Usia (Tahun)	17-25	79	79
		26-30	14	14
		>30	7	7
	Jumlah		100	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	34
		Perempuan	66	66
	Jumlah		100	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	71
		Pegawai Negeri	6	6
		Pegawai Swasta	11	11
		Wiraswasta	7	7
		Dan Lain-lain	5	5
	Jumlah		100	100
4	Katagori Produk yang Dibeli	Aksesoris dan Fashion	40	40
		Perawatan dan Kecantikan	40	40
		Elektronik	14	14
		Perlengkapan Rumah	5	5
		Makanan dan Minuman	1	1
	Katagori Produk Lain	0	0	
	Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4. disajikan data karakteristik responden dalam penelitian ini. Berdasarkan klasifikasi usia responden didominasi oleh usia muda yaitu 17-25 tahun yaitu sebesar 79 persen, kemudian diikuti oleh usia dewasa yaitu berkisaran 26-30 tahun sebesar 14 persen, dan terakhir usia tua yaitu diatas 30 tahun sebesar tujuh persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini merupakan anak muda usia 17-25 tahun. Anak muda dinilai lebih tertarik berbelanja melalui *online* dikarenakan anak muda pada umumnya lebih

aktif di internet khususnya di media sosial ataupun media belanja *online* hal tersebut mengakibatkan informasi promo maupun informasi menarik lainnya akan lebih cepat diperoleh sehingga minat berbelanja *online* yang dimiliki anak muda lebih tinggi. Selain itu, kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja *online* juga menjadi daya tarik bagi anak muda dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin responden didominasi perempuan yaitu sebesar 66 persen sedangkan laki-laki hanya sebesar 34 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini merupakan perempuan. Perempuan dinilai lebih tertarik berbelanja *online* sebab perempuan pada umumnya dinilai lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki, selain itu perempuan cenderung lebih pemilih dalam berbelanja, banyak hal yang dipertimbangkan seperti selera, harga, kualitas, dan tren. Kehadiran media belanja *online* tentu membuat kaum perempuan semakin senang berbelanja sebab perempuan akan lebih puas dalam memilih berbagai jenis dan kriteria produk yang diinginkannya tanpa menghabiskan banyak waktu. Media belanja *online* dapat menghemat waktu perempuan dalam berbelanja, lebih praktis, banyak pilihan produk terbaru, dan banyak diskon, sehingga tidak heran perempuan lebih suka berbelanja *online*.

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan dimana responden didominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 71 persen, diikuti oleh pegawai swasta 11 persen, wiraswasta tujuh persen, pegawai negeri enam persen, serta pekerjaan lainnya sebesar lima persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa. Pelajar atau mahasiswa sebagian besar merupakan kalangan usia muda sehingga alasannya lebih tertarik berbelanja *online* dikarenakan pelajar atau mahasiswa pada umumnya lebih aktif menggunakan media *online* seperti untuk proses belajar, bersosialisasi, dan bahkan berbelanja. Kemudahan dan kepraktisan yang diperoleh dalam berbelanja *online* tentu juga menjadi daya tarik bagi kalangan pelajar atau mahasiswa.

Klasifikasi terakhir berdasarkan kategori produk yang dibeli diperoleh hasil bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli adalah kategori produk aksesoris dan fashion serta produk perawatan dan kecantikan dimana masing-masing memiliki persentase yang sama yaitu 40 persen, produk elektronik sebesar 14 persen, produk perlengkapan rumah lima persen, dan terakhir produk makanan dan minuman sebesar satu persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini lebih sering berbelanja produk aksesoris dan fashion serta produk perawatan dan kecantikan, hal ini selaras dengan karakteristik responden yang didominasi oleh anak muda dan merupakan kaum perempuan sebab anak muda dan kaum perempuan pada umumnya sangat memperhatikan penampilan sehingga akan lebih sering membeli produk aksesoris dan fashion ataupun perawatan dan kecantikan.

Uji validitas digunakan untuk memeriksa ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur indikator dalam penelitian. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator Penelitian	Instrumen	Person Correlation	Ket.
1	<i>Shopping experience</i>	Pengalaman memperoleh informasi	X _{1,1}	0,658	Valid
		Pengalaman menyenangkan	X _{1,2}	0,719	Valid
		Kemudahan proses transaksi	X _{1,3}	0,716	Valid
		Kenyamanan menggunakan aplikasi	X _{1,4}	0,735	Valid
2	<i>Trust</i>	Kepercayaan akan reputasi yang baik	M _{1,1}	0,721	Valid
		Kepercayaan akan keandalan kerja	M _{1,2}	0,641	Valid
		Kepercayaan akan keamanan	M _{1,3}	0,771	Valid
		Kepercayaan akan kejujuran	M _{1,4}	0,624	Valid
		Kepercayaan menggunakan produk	M _{1,5}	0,706	Valid
3	<i>Positive Word of Mouth</i>	Memberi rekomendasi	Y _{1,1}	0,805	Valid
		Menyampaikan informasi positif	Y _{1,2}	0,769	Valid
		Mengajak untuk menggunakan	Y _{1,3}	0,725	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji validitas instrumen penelitian dalam Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *shopping experience*, *trust*, dan *positive word of mouth* memiliki *pearson correlation* lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
1	<i>Shopping Experience</i>	0,665	Reliabel
2	<i>Trust</i>	0,729	Reliabel
3	<i>Positive Word of Mouth</i>	0,649	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 6. menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Untuk perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 25.0*. Hasil dari persamaan regresi I yaitu pengaruh *shopping experience* terhadap *trust* disajikan pada Tabel 7 untuk membuat persamaan struktural 1.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi I

Model	Standardized Coefficients		t hitung	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			5,173	0,000
<i>Shopping Experience</i>	0,467		5,226	0,000
R ² : 0,218	F Statistik : 27,310	Sig F : 0,000		

a. Dependent Variable: *Trust*

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil analisis jalur persamaan regresi I telah disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M &= \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (4) \\
 M &= 0,467 X + \varepsilon_1 \\
 \varepsilon_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} \dots\dots\dots (5) \\
 &= \sqrt{1 - 0,218} \\
 &= 0,884
 \end{aligned}$$

Berikut hasil dari persamaan regresi II yaitu pengaruh *shopping experience* dan *trust* terhadap *positive word of mouth* disajikan pada Tabel 8 untuk membuat persamaan struktural 2.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II

Model	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		2,294	0,024
<i>Shopping Experience</i>	0,291	2,980	0,004
<i>Trust</i>	0,322	3,297	0,001
R ² : 0,276 F Statistik : 18,492 Sig. F : 0,000			

a. Dependent Variable: *Positive Word of Mouth*
Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil analisis jalur persamaan regresi II telah disajikan pada Tabel 8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_2 X + \beta_3 M + \varepsilon_2 \\
 Y &= 0,291 X + 0,322 Y + \varepsilon_2 \\
 \varepsilon_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} \dots\dots\dots (6) \\
 &= \sqrt{1 - 0,276} \\
 &= 0,851
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi I dan II maka diperoleh pengaruh langsung (*direct effect*) setiap variabel yaitu pengaruh *shopping experience* (X) terhadap *trust* (M) sebesar $\beta_1 = 0,467$, pengaruh *shopping experience* (X) terhadap *positive word of mouth* (Y) sebesar $\beta_2 = 0,291$, dan pengaruh *trust* (M) terhadap *positive word of mouth* (Y) sebesar $\beta_3 = 0,322$.

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *shopping experience* (X) terhadap variabel *positive word of mouth* (Y) dengan variabel *trust* (M) sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung} &= \beta_1 \times \beta_3 \dots\dots\dots (7) \\
 &= 0,467 \times 0,322 \\
 &= 0,150
 \end{aligned}$$

Pengaruh total (*total effect*) variabel *shopping experience* (X) terhadap variabel *positive word of mouth* (Y) melalui variabel *trust* (M), sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \dots \dots \dots (8) \\ &= 0,291 + (0,467 \times 0,322) \\ &= 0,441 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis ε_1 dan ε_2 maka dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{\varepsilon_1})^2 - (P_{\varepsilon_2})^2 \dots \dots \dots (9) \\ &= 1 - (0,884)^2 - (0,851)^2 \\ &= 1 - (0,781) - (0,724) = 1 - 0,565 = 0,434 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,434 yang berarti bahwa sebesar 43,4 persen variasi *positive word of mouth* dipengaruhi oleh variabel *shopping experience* dan *trust*, sedangkan sisanya sebesar 56,6 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil analisis hubungan *shopping experience* dengan *trust* pada Tabel 7. diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,467 dengan nilai signifikan t 0,000 ($< 0,05$), sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa *shopping experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna *Shopee mobile shopping* di Kota Denpasar.

Shopping experience dalam berbelanja *online* melalui *mobile application* ditentukan oleh banyak hal baik itu informasi yang diperoleh, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan perasaan senang dalam berbelanja *online*. Berdasarkan berbagai pengalaman berbelanja *online* sebelumnya maka akan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yang artinya semakin baik *shopping experience* dalam menggunakan *Shopee Mobile Shopping* sebagai sarana berbelanja *online*, maka semakin baik pula *trust* yang dimiliki pengguna dalam menggunakan *Shopee Mobile Shopping* sebagai sarana berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astarina dkk. (2017), Suandana dkk. (2016), dan (Giantari *et al.*, 2013), Pappas *et al.* (2014), Jung dan Soo (2012) dan Xiao *et al.* (2016) yang memperoleh hasil bahwa *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hasil analisis hubungan *shopping experience* terhadap *positive word of mouth* pada Tabel 8 diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi 0,004 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Shopping experience dalam berbelanja *online* melalui *mobile application* tentu bermacam-macam, ada yang merasa kecewa dan ada yang merasa senang. Setelah apa yang dirasakan seseorang dalam pengalaman berbelanja *online*

sebelumnya maka secara alamiah mereka akan terdorong untuk bercerita pada orang lain tentang pengalamannya dengan tujuan barbagi informasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis (H₂) yang menyatakan bahwa *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* yang artinya semakin baik *shopping experience* dalam menggunakan *Shopee Mobile Shopping* sebagai sarana berbelanja *online*, maka semakin baik pula *positive word of mouth* yang dilakukan pengguna *Shopee Mobile Shopping*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pourabedin dan Migin (2015), Rahman dkk. (2014), Klein *et al.* (2016), Renard (2013), dan Klaus dan Maklan (2013) yang memperoleh hasil bahwa *experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* yang dilakukan konsumen.

Hasil analisis hubungan *trust* terhadap *positive word of mouth* pada Tabel 8 diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,322 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($\leq 0,05$), sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Trust dalam berbelanja *online* melalui *mobile application* ditentukan oleh banyak hal baik itu reputasi perusahaan, kehandalan kerja, kejujuran, dan keamanan. Berdasarkan kepercayaan tersebut maka seseorang akan memiliki keyakinan yang kuat terhadap penggunaan suatu produk sehingga sehingga mereka ingin menginformasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis (H₃) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* yang artinya semakin baik *trust* dalam menggunakan *Shopee Mobile Shopping* sebagai sarana berbelanja *online*, maka semakin baik pula *positive word of mouth* yang dilakukan pengguna *Shopee Mobile Shopping*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien dan Cao (2014), Agag dan El-Masry (2016), Rizanata (2014), Indriani dan Nurcaya (2015), Kang dan Hustvedt (2014), Jalilvand *et al.* (2017), Wu *et al.* (2017) dan Moriuchi dan Takahashi (2017) yang memperoleh hasil bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* yang dilakukan konsumen.

Uji sobel pengaruh *shopping experience* (X) melalui *trust* (M) terhadap *positive word of mouth* (Y) sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} a &= 0,467 \\ S_a &= 0,115 \\ B &= 0,322 \\ S_b &= 0,065 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}} \\ Z &= \frac{(0,467)(0,322)}{\sqrt{(0,322)^2(0,115)^2+(0,467)^2(0,065)^2+(0,115)^2(0,065)^2}} \\ Z &= \frac{0,150}{0,0485} \end{aligned}$$

$$z = 3,10$$

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien z adalah 3,10 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa *trust* sebagai variabel mediasi dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh *shopping experience* terhadap *positive word of mouth* secara parsial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis (H_4) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh *shopping experience* terhadap *positive word of mouth*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Loureiro *et al.* (2018) dan Jalilvand *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh kepuasan konsumen yang diperoleh dari *customer experience* terhadap *word of mouth*.

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup implikasi teoritis dan implikasi praktis. Secara teoritis, keseluruhan penelitian ini mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Implikasi teoritis penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel dan menggunakan Uji Sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *shopping experience* terhadap variabel *positive word of mouth* melalui variabel *trust*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *shopping experience*, *trust* dan *positive word of mouth*.

Implikasi praktis hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan Shopee dalam memanfaatkan aspek *shopping experience* dan *trust* sebagai strategi meningkatkan *positive word of mouth* tentang *Shopee Mobile Shopping*. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terus melakukan inovasi dan pengembangan teknologi dalam memberikan *shopping experience* yang aman, mudah, dan menyenangkan sehingga konsumen akan memiliki *trust* dan secara sukarela melakukan *positive word of mouth* yang mampu memberikan citra positif dan memperluas pangsa pasar Shopee.

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian yang hanya pada pengguna *Shopee Mobile Shopping* di Kota Denpasar, sehingga tidak dapat digeneralisasi pada pengguna *Shopee Mobile Shopping* di luar Kota Denpasar dan penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*), sedangkan lingkungan bersifat sangat dinamis sehingga diharapkan penelitian dapat dilakukan kembali pada masa akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan. Simpulan pertama, *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal tersebut berarti semakin baik *shopping experience* yang dialami oleh pengguna *Shopee Mobile Shopping* maka akan semakin baik *trust* yang dimiliki. Simpulan kedua, *Shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Hal tersebut berarti semakin baik *shopping experience* yang dialami oleh pengguna Shopee

Mobile Shopping maka akan semakin baik *positive word of mouth* yang dilakukan pengguna tentang pengalaman menggunakannya. Simpulan ketiga, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Hal tersebut berarti semakin baik kepercayaan atau *trust* yang dialami oleh pengguna *Shopee Mobile Shopping* maka akan semakin baik *positive word of mouth* yang dilakukan pengguna tentang pengalaman menggunakannya. Simpulan terakhir, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *shopping experience* terhadap *positive word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping experience* penggunaan *Shopee Mobile Shopping* di Kota Denpasar akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *positive word of mouth* jika dimediasi oleh *trust*, yang berarti bahwa *positive word of mouth* penggunaan *Shopee Mobile Shopping* di Kota Denpasar sangat tergantung pada *shopping experience* dan *trust* yang dirasakan pengguna.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan bagi pihak *Shopee* adalah agar menciptakan *shopping experience* melalui pengembangan dan pembaruan teknologi khususnya berkaitan dengan *mobile application* yang mampu memberi kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja online. Dari segi kepercayaan atau *trust* pihak *Shopee* harus mampu meyakinkan pengguna *Shopee* memberikan informasi yang jujur berkaitan dengan produk-produk yang dijual melalui penyaringan saler yang ketat dan garansi produk *original*. Terakhir, dari segi perilaku *positive word of mouth* pihak *Shopee* harus mampu mendorong konsumen untuk menceritakan hal positif *Shopee* seperti melakukan program *reward* bagi konsumen yang melakukan *review*. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memperluas ruang lingkup penelitian pada konsumen yang tersebar di berbagai wilayah, baik regional, nasional maupun internasional dengan menggunakan produk/jasa, objek penelitian, dan variabel penelitian yang berbeda, sehingga dapat memperkaya informasi.

REFERENSI

- ABI Research. (2012). 45% of Smartphone Users with a Retailer-Branded App Visit the Retailer's Store More Often, According to ABI Research's Technology Barometer. Retrieved from <https://www.abiresearch.com/press/45-of-smartphone-users-with-a-retailer-branded-app%5Cnpapers2://publication/uuid/8D21E503-BE2A-4657-AC44-18FC962AB2E9>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).

- APJII. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia* (Vol. 2018). Jakarta.
- Ardyanto, A. S. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust dan Brand Commitment pada Situs Bukalapak.Com di Surabaya. *Jurnal Imiah Mahasiswa Manjaemen*, 2(1).
- Assegaff, S. (2016). 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(3), 463–473. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.197>
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 2308–2334.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a Unified Customer Experience in Online Shopping Environments: Antecedents and Outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Cheshire, C., Antin, J., Cook, K. S., & Churchill, E. (2010). General and Familiar Trust in Websites. *Knowledge, Technology & Policy*, 23(3–4), 311–331. <https://doi.org/10.1007/s12130-010-9116-6>
- East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2015). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth: A Reappraisal. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 54–58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.12.003>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Harris, L. C., Fisk, R. P., & Sysalova, H. (2016). Exposing Pinocchio Customers: Investigating Exaggerated Service Stories. *Journal of Service Management*, 27(2), 63–90. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0193>

- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Indriani, A. A. S. I., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth yang Dimedias oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1301–1321. Retrieved from ex.php/Manajemen/article/view/11737
- iPrice. (2018). Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2018. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in The Restaurant Industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Science Journal*, 16(1), 87–99.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking Pop-Up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth: The Case of Luxury Retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761–5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, S. (2015). Inilah Kelebihan Aplikasi Belanja Shopee. Retrieved from <http://marketees.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/>

- Kurniawan, S. (2018). Lima Tren e-Commerce Tahun 2018. Retrieved from <http://marketeers.com/lima-tren-e-commerce-tahun-2018/>
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat Users' Motivations, Trust, Attitudes, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, *41*, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion Brands on Retail Websites: Customer Performance Expectancy and E-Word-of-Mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2018). An empirical investigation of the factors motivating Japanese repeat consumers to review their shopping experiences. *Journal of Business Research*, *82*, 381–390. <https://doi.org/10.1080/15320383.2017.1363157>
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN Users' Purchase Intentions The Roles of Flow, Trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(2), 102–123. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2013-0057>
- Muhajir, A. (2012). Inilah 10 Fakta Pengguna Internet Bali. Retrieved from <https://balebengong.id/kabar/inilah-10-fakta-pengguna-internet-bali.html?lang=id>
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *4*(1), 2250–3153. Retrieved from www.ijsrp.org
- Nielsen. (2014). The Digital Consumer. *Clothing and Textiles Research Journal*, *26*(2), 177–190. <https://doi.org/10.1177/0887302X07306848>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *22*(1), 1–7.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *42*(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM). *International Business Management*, *9*(4), 596–600. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.596.600>

- Pratama, D. (2018). Tembus 43 Juta Pengguna, Ini Pencapaian Shopee Selama 2 Tahun di Indonesia. Retrieved from <https://selular.id/2018/05/tembus-43-juta-pengguna-ini-pencapaian-shopee-selama-2-tahun-di-indonesia/>
- Putra, I. W. A. M., Wardana, M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh E-Serqual terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Word of Mouth Peserta BPJS Ketenagakerjaan. *Ekonomi, E-Jurnal Udayana, Bisnis Universitas*, 11(5), 3647–3682.
- Rahman, I. T., Gaffar, V., & Yuniawati, Y. (2014). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Sikap Melakukan Positive Word Of Mouth (Survei Dilakukan Terhadap Peserta Heritage City Tour CV. Bandung Trails). *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, 2(2), 811–818.
- Renard, D. (2013). Online Promotional Games: Impact of Flow Experience on Word of Mouth and Personal Information Sharing. *International Business Research*, 6(9), 93–100. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n9p93>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42. <https://doi.org/10.1136/bmj.c1223>
- Samuel, L. H. S., Balaji, M. S., & Wei, K. K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Catalán, B. L. (2016). What Makes Services Customers Say “Buy It With A Mobile Phone”? *Business Process Management Journal*, 22(4), 601–614. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago Kaplan Publishing. <https://doi.org/658.87>
- Shopee. (2018). Tentang Shopee. Retrieved from <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman

Membeli Produk Fashion terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Adinistratif Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widiyanti, S., Sriwidodo, U., & Widajanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen PT Sinar Mas Cabang Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(3), 476–484.

Wong, R., & Sheng, S. Y. (2012). A System Dynamics Approach to the Study of Word-of-Mouth and Its Effect in an Online Environment. *Technological Innovation Management Review*, (6), 42–48.

Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How E-Servicescape Affect Customer Online Shopping Intention: The Moderating Effects of Gender and Online Purchasing Experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>

Xiao, L., Guo, Z., D’Ambra, J., & Fu, B. (2016). Building Loyalty in E-Commerce: Towards A Multidimensional Trust-Based Framework for The Case of China. *Program*, 50(4), 431–461. <https://doi.org/10.1108/PROG-04-2016-0040>

Yoon, S. (2012). A Social Network Approach to the Influences of Shopping Experiences on E-Wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–224.