

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, *PERCEIVED RISK* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS SHOPEE**

RINGKASAN SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1)



PUTRI LIA KEN YUANTI

21-16-29361

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA
PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

AGUSTUS 2020

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN *PERCEIVED RISK*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PUTRI LIA KEN YUANTI

No. Mhs.: 211629361

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 28 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

Heni Kusumawati, SE., M.Si

Ketua/Penguji,

Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 28 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, *perceived risk*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yakni sampel yang diambil tidak acak. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan peneliti adalah 100 konsumen di kota Yogyakarta yang pernah membeli di situs Shopee. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,052 > t_{tabel} = 1.66088$) dengan sig. $0,003 < 0,05$. (2) Variabel *perceived risk* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 1,680 > t_{tabel} = 1,66088$) dengan sig 5% ($0,096 > 0,05$). (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee ($t_{hitung} = 6,212 > t_{tabel} = 1.66088$) dengan sig. $0,000 < 0,05$. (4) Ada pengaruh antara kepercayaan, *perceived risk*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ($R = 0,810$), $R^2 = 0,656$, $F_{hitung} = 61,061$; sig. $0,000 < 0,05$ maka signifikan). Besarnya pengaruh yaitu 65,6%, sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : kepercayaan, *perceived risk*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia penggunaan internet saat ini mengalami peningkatan setiap tahunnya yang diikuti dengan perkembangan *e-commerce*. Di Indonesia *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, tetapi tidak diimbangi dengan tingginya minat beli berbelanja pada situs *online*.

Kepercayaan konsumen terhadap *platform* penyedia produk atau jasa tergantung pada reputasi *platform* tersebut. Semakin populernya sebuah *platform*, maka pelanggan akan semakin yakin dan lebih percaya terhadap reliabilitas *platform* tersebut. Shopee ialah salah satu *platform* yang terkenal serta banyak dikunjungi konsumen serta menyediakan layanan *online shopping*.

Tingginya tingkat kepercayaan ditoko *online* mampu mengurangi persepsi konsumen tentang risiko, dan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut dengan cara memberikan pengaruh pada perilaku konsumen terhadap toko *online* (Rahmawati dan Puspita, 2007)

Banyaknya kasus penipuan dalam jual beli *online* yang tidak sesuai dengan pesanan membuat calon pembeli menjadi takut melaksanakan transaksi jual beli *online*. Agar kepercayaan konsumen semakin tinggi maka perlu dilakukan upaya yang tinggi oleh toko *online*, sebab kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi risiko yang dialami oleh konsumen sewaktu mereka melangsungkan transaksi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain itu, keamanan bertransaksi dan kerahasiaan akun konsumen yang aman dan terjamin adalah salah satu indikator yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pada belanja *online* diantaranya adalah risiko bertransaksi dan kepercayaan transaksi melalui *online shopping*, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan konsumen untuk berhubungan secara tidak langsung dengan penjual atau toko dan banyak hal lainnya.

Seringkali konsumen mendapat berbagai informasi secara detail tentang produk yang ingin mereka beli melalui *E-WOM*, *review* ataupun iklan dari konsumen lainnya. Dengan membaca *review* atau komentar di *online* akan sangat membantu pembeli saat proses keputusan pembelian sebab akan membuat pembeli merasa lebih percaya diri dengan pilihan yang diambilnya (Chinho et al, 2013: 8). Beberapa kekurangan dari berbelanja *online* diantaranya adalah sering terdapat perbedaan *ekspektasi* antara barang yang dilihat pada gambar yang diberikan oleh produsen dengan barang yang datang serta banyaknya produsen yang menawarkan produknya yang akan menyulitkan konsumen dalam memilih produsen yang bisa dipercaya.

Apabila konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk yang baru dilihatnya, maka muncul minat ingin membeli produk tersebut (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991). Seseorang akan tertarik pada suatu produk yang memiliki nilai yang tinggi dan tidak hanya pada iklan yang dilihatnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aspek yang bisa menyebabkan keputusan pembelian dengan metode menjual produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli adalah kepercayaan, *perceived risk* dan *electronic word of mouth*.

Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dikaji, sehingga dirumuskan masalah penelitian ini menjadi : Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, *perceived risk*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee?

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Commerce

Bagi Wardhana (2006) *E-commerce* yaitu transaksi melalui media jaringan berbasis internet yang meliputi aktivitas bisnis dimulai dari proses pembelian sampai penjualan. *E-Commerce* ini meliputi pembelian, penjualan, pendistribusian, service dan pemasaran dari sebuah barang yang dilakukan dengan menggunakan internet.

Shopee

Shopee merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang bergerak dibidang jual beli secara online yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan memiliki kantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Shopee berbentuk aplikasi yang dapat secara mudah diakses di berbagai *smartphone* yang dapat digunakan oleh siapapun untuk melangsungkan kegiatan jual beli secara *online*.

Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Setiadi dalam Sisca (2016:8) tindakan yang berkaitan pada perencanaan konsumen dalam membeli suatu barang tertentu serta banyaknya item produk yang akan dibeli dalam tempo tertentu merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Kotler (2008:224) mengemukakan lima indikator yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam menilai keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada diri seseorang saat ia menganggap bahwa sesuatu yang dianggapnya adalah benar. Kepercayaan hubungannya dengan *online shop* berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan kepada *online shop* dan perantaranya (Chen dan Dhillon, 2003). Tingginya tingkat kepercayaan pada konsumen dapat berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen (Gefen dan Straub, 2004).

Perceived Risk

Perceived Risk yaitu akibat yang tidak di harapkan dan ingin dihindari oleh konsumen saat mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada pembelian maka semakin tinggi pula tingkat persepsi risiko (Engel, et.al. 1995:162).

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth ialah informasi yang baik ataupun buruk yang ditulis oleh seorang pembeli ataupun mantan pembeli yang aktual maupun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

potensial tentang perusahaan atau barang dengan sarana internet. *Electronic word of mouth* adalah mengenai pembeli yang sebelumnya tidak saling mengetahui satu sama lain yang menggunakan media komunikasi sebagai perantara untuk saling bertukar informasi tentang suatu barang ataupun jasa (Gruen, 2006). Dalam penelitiannya Goyette et al, (2010:11) pada jurnal yang berfokus kepada *electronic word of mouth* positif mengidentifikasi eWOM diukur dengan tiga indikator, yaitu: (1) *Intensitas*, (2) *Valence of Opinion*, dan (3) *Content*.

Hipotesis

Ha1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee.

Ha2 : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee.

Ha3 : *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Wilayah untuk penelitian Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Risk* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Shopee akan dilakukan di kota Yogyakarta. penulis memilih dari seluruh kalangan masyarakat luas pengguna Shopee yang sudah pernah berbelanja *online* di Shopee.

Sampel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel ialah beberapa kelompok dari populasi yang diteliti oleh peneliti serta hasilnya dianggap dapat menjadi perwakilan dari populasi asalnya tetapi bukan populasi itu sendiri. Pada penelitian ini pengambilan sample diambil tidak acak atau disebut juga dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini banyaknya sampel yang ditetapkan peneliti adalah 100 konsumen di kota Yogyakarta yang pernah membeli di situs Shopee baik laki-laki ataupun perempuan.

Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian adalah data primer diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik survei menggunakan kuesioner online sebagai mediana yang didapat melalui observasi dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Shopee. Dalam pengukurannya skala likert masing-masing unit skala memiliki nilai 1 sampai dengan nilai 5. yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan juga sangat setuju, untuk memudahkan responden menjawab dan mengestimasi waktu responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam analisis deskriptif adalah penyajian informasi melalui grafik, tabel, dan perhitungan penyebaran data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(standar deviasi, rata-rata dan perhitungan perentase). Serta metode menghitung dengan memakai aplikasi SPSS *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk uji validitas digunakan sampel sebanyak $n=100$, pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ besarnya nilai r tabel = 0.196 Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,725	0,196	0	Valid
	X1.2	0,786	0,196	0	Valid
	X1.3	0,722	0,196	0	Valid
	X1.4	0,773	0,196	0	Valid
	X1.5	0,853	0,196	0	Valid
	X1.6	0,831	0,196	0	Valid
Perceived Risk	X2.1	0,603	0,196	0	Valid
	X2.2	0,641	0,196	0	Valid
	X2.3	0,582	0,196	0	Valid
	X2.4	0,583	0,196	0	Valid
	X2.5	0,549	0,196	0	Valid
	X2.6	0,771	0,196	0	Valid
Electronic Word Of Mouth	X3.1	0,746	0,196	0	Valid
	X3.2	0,752	0,196	0	Valid
	X3.3	0,736	0,196	0	Valid
	X3.4	0,575	0,196	0	Valid
	X3.5	0,749	0,196	0	Valid
	X3.6	0,759	0,196	0	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,724	0,196	0	Valid
	Y2	0,742	0,196	0	Valid
	Y3	0,802	0,196	0	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Y4	0,837	0,196	0	Valid
	Y5	0,714	0,196	0	Valid
	Y6	0,724	0,196	0	Valid
	Y7	0,826	0,196	0	Valid
	Y8	0,387	0,196	0	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0,874	0,6	Reliabel
Perceived Risk	0,684	0,6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,814	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	0,6	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas memperlihatkan bahwa keseluruhan dari variabel penelitian ini memiliki koefisien Cronbach Alpha diatas 0,6. Sehingga kuesioner yang digunakan sebagai sarana pengukur data telah dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93840967
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,676

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Asymp. Sig. (2-tailed)	,751
------------------------	------

- a Test distribution is Normal.
- b Calculated from data.

Pada hasil uji normalitas diatas dengan digunakannya metode Kolmogorov Smirnov , diperoleh hasil signifikansi dari uji normalitas yaitu sebesar 0,751 hasil tersebut lebih besar dari syarat signifikansi 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,839	2,129		2,743	,007		
	KEPERCAYAAN (X1)	,312	,102	,276	3,052	,003	,437	2,286
	PERCEIVED RISK (X2)	,120	,072	,116	1,680	,096	,756	1,322
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)	,691	,111	,530	6,212	,000	,493	2,029

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasar pada hasil perhitungan yang terdapat pada tabel diatas hasil uji multikolinearitas tidak terdapat hasil yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi, karena :

- Nilai toleransi lebih besar dari 0,10
- Nilai VIF lebih kecil dari 10,00

Uji Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,929	1,349		1,430	,156
	KEPERCAYAAN (X1)	-,029	,065	-,070	-,453	,651
	PERCEIVED RISK (X2)	,027	,045	,070	,596	,553
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)	-,013	,071	-,027	-,186	,853

a Dependent Variable: Abs_Res

Berdasar pada tabel diatas, semua variabel bebas dengan nilai residual $> 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heterokedastisitas. Nilai signifikan X1 adalah 0,651, X2 sebesar 0,553 dan X3 sebesar 0,853 $> 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini merupakan homogen ataupun model regresi yang di peroleh terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,839	2,129		2,743	,007
	Kepercayaan	,312	,102	,276	3,052	,003
	perceived risk	,120	,072	,116	1,680	,096
	electronic word of mouth	,691	,111	,530	6,212	,000

a Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan data analisis diatas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,839 + 0,312X_1 + 0,120X_2 + 0,691X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Nilai *constant*a adalah 5,839, artinya bahwa tidak terjadinya perubahan pada variabel kepercayaan, *perceived risk* dan *electronic word of mouth* (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0) maka keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee adalah 5,839 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah 0,312, artinya apabila variabel kepercayaan (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *perceived risk* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan *constant*a (a) adalah 0 (nol), sehingga keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee meningkat sebesar 31,2%. Hal tersebut membuktikan jika variabel kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi *perceived risk* adalah 0,120, artinya apabila variabel *perceived risk* (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1), *electronic word of mouth* (X_3) dan *constant*a (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee meningkat sebesar 12%. Hal tersebut menunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* adalah 0,691, artinya jika variabel *electronic word of mouth* (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kepercayaan (X1), *perceived risk* (X2), dan *constant* (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee meningkat sebesar 69,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Uji T

Hasil Uji T

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,839	2,129		2,743	,007
Kepercayaan	,312	,102	,276	3,052	,003*
<i>perceived risk</i>	,120	,072	,116	1,680	,096**
<i>electronic word of mouth</i>	,691	,111	,530	6,212	,000*

a Dependent Variable: keputusan pembelian

Catatan:

*signifikan pada $\alpha = 5\%$

**signifikan pada $\alpha = 10\%$

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasar pada hasil uji parsial yang disajikan pada tabel 4.10, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai $t(\text{hitung}) = 3,052 > t(\text{tabel}) = 1,66088$. Dengan menggunakan toleransi tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95% atau $\alpha = 5\%$,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hal ini juga didukung pada nilai signifikansi hasil pengujian pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,03 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_{a1}) dalam penelitian ini menyatakan bahwa: Variabel Kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui situs Shopee dinyatakan DITERIMA.

2. Pengaruh Variabel *Perceived Risk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (H_2) Berdasarkan hasil pengujian, nilai $t(\text{hitung}) = 1,680 > t(\text{tabel}) = 1,66088$. Dengan menggunakan toleransi tingkat *perceived risk (confidence level)* 95% atau $\alpha = 5\%$, maka nilai signifikansi hasil perhitungan variabel *Perceived Risk* sebesar $0,096 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_{a2}) dalam penelitian ini menyatakan bahwa: Variabel *Perceived Risk* (X_2) tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui situs Shopee dinyatakan DITERIMA.

3. Pengaruh Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (H_3) Berdasarkan hasil pengujian, nilai $t(\text{hitung}) = 6,212 > t(\text{tabel}) = 1,66088$. Dengan menggunakan toleransi tingkat *electronic word of mouth (confidence level)* 95% atau $\alpha = 5\%$, hal ini juga didukung pada nilai signifikansi hasil pengujian pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3 (H_{a3}) dalam penelitian ini menyatakan bahwa: Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui situs Shopee dinyatakan DITERIMA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai $F_{tabel} = f(k; n-k)$,

$F = (3; 100-3)$, $F_{tabel} = (3; 97) = 2,70$ dengan tingkat kesalahan 5%.

Hasil Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709,804	3	236,601	61,061	,000(a)
	Residual	371,986	96	3,875		
	Total	1081,790	99			

a Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3), PERCEIVED RISK (X2), KEPERCAYAAN (X1)

b Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasar pada hasil pengujian diatas, bisa dilihat pada bahwa tabel $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $61,061 > 2,70$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian pengaruh variable kepercayaan (X1), perceived risk (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian secara on line pada situs Shopee (Y) dapat dikatakan baik.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810(a)	,656	,645	1,968

a Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3), PERCEIVED RISK (X2), KEPERCAYAAN (X1)

b Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasar pada hasil yang telah didapatkan dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656. Hal ini berarti kemampuan variabel independen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 65,6%. Sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis yang mengatakan besarnya pengaruh kepercayaan, *perceived risk* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee tergantung pada koefisien determinasi (R^2) dapat diterima.

Pembahasan

Berdasar pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (X1) dengan keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa semakin besarnya rasa kepercayaan pembeli terhadap penjual terhadap *e-commerce* Shopee akan semakin meningkat pula tingkat pembelian pada Shopee. Sebaliknya, jika konsumen tidak percaya pada Shopee atau tingkat kepercayaan konsumen menurun maka akan menurun pula tingkat pembelian di Shopee yang akan dapat mengakibatkan menurunnya tingkat pendapatan perusahaan tersebut. Dengan demikian, bahwa kepercayaan memiliki kekuatan untuk dapat memotivasi keputusan pembelian pada pembeli. Hasil dari analisis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian dapat diketahui berdasarkan analisis kuantitatif, variabel kepercayaan memperoleh hasil (uji t) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,052 > 1,66088$) dengan signifikan $0,003 < 0,05$. Penelitian ini menemukan pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila kepercayaan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pada variabel *perceived risk* tidak signifikan berpengaruh antara variabel *perceived risk* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti konsumen yang telah terlanjur percaya kepada suatu *online shop* maka cenderung tidak akan mempedulikan tentang risiko atau apabila seorang konsumen sedang dalam keadaan yang tidak mempunyai pilihan lain seperti sedang mengalami pandemi COVID-19 maka mereka akan cenderung membeli barang secara *online* tanpa terlalu memikirkan tentang risiko yang akan diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga konsumen yang memiliki kebutuhan yang mendesak yang hanya dapat di beli secara *online*, maka mereka cenderung akan menghiraukan risiko dan akan memenuhi kebutuhan mereka terlebih dahulu. Tetapi tidak semua konsumen akan melakukan hal tersebut, ada juga konsumen yang peduli dengan risiko yang akan diterimanya jika mereka berbelanja di *online shop* walaupun dalam keadaan mendesak sekalipun atau karena ada faktor lain. Mereka tidak hanya mementingkan kebutuhan mereka terpenuhi saja tetapi juga memperhatikan risiko yang akan mereka terima. Namun jika ada faktor tertentu banyak dari mereka yang akan memilih untuk mengabaikan risiko yang akan diterima. Adanya pengaruh tetapi tidak signifikan antara variabel *perceived risk* dengan keputusan pembelian dapat diketahui berdasarkan analisis kuantitatif, variabel *perceived risk* memperoleh hasil (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,680 > 1,66088$), dengan tingkat *perceived risk* (*confidence level*) 95%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai signifikan *perceived risk* (X2) sebesar $0,096 > 0,05$. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh tetapi tidak signifikan antara *perceived risk* terhadap keputusan pembelian, sehingga *perceived risk* yang ada dibenak konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak signifikan atau hanya karena ada faktor tertentu saja.

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X3) dengan keputusan pembelian (Y), itu artinya bahwa semakin positifnya *electronic word of mouth* di internet akan semakin meningkatnya tingkat pembelian. Kebalikannya apabila *electronic word of mouth* (*review* dari konsumen) negatif maka tingkat pembelian di Shopee akan menurun. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* memiliki potensi untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Pada tingkat tertentu *review* yang negatif dari konsumen juga perlu untuk menjadi sebuah kritik bagi sebuah perusahaan agar menjadi lebih baik dan berkembang. Variabel *electronic word of mouth* dapat dikatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui berdasar pada analisis kuantitatif, variabel *electronic word of mouth* memperoleh hasil (uji t) di peroleh nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,212 > 1,66088$). dengan tingkat signifikan *electronic word of mouth* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menemukan pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik atau positif suatu *electronic word of mouth*, maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi.

PENUTUPAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

- (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.
- (2) Antara variabel *perceived risk* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.
- (3) Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.

Saran

1. Shopee seharusnya lebih mengutamakan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan produk-produk yang dijual agar tidak mengecewakan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Pihak perusahaan perlu mempertahankan ulasan-ulasan (*review*) dari pembeli lain atau *electronic word of mouth* yang baik agar dapat memikat konsumen yang baru dengan cara memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka dengan produk-produk yang ada di Shopee.
3. Menambah dan meneliti variabel penelitian lain yang dapat menjadi pengaruh dari keputusan pembelian yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

1. Bisa dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan, khususnya dalam hal yang berhubungan dengan masalah keputusan pembelian secara *online*.
2. Kalangan akademisi ataupun para peneliti yang tertarik terhadap masalah keputusan pembelian khususnya pembelian secara online, peneliti berharap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hasil dari riset ini bisa menjadi pedoman untuk meningkatkan penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan Shopee harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. 2018. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1-15.
- Gassany, S. P. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online. Skripsi. Program Sarjana S-1 Universitas Airlangga. Surabaya.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. 2018. The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Hardiawan, A. C. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com). Skripsi. Program Sarjana S-1 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan. 2019. *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?*. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>. Diakses 15 Maret 2020.
- Ismayanti, N. W. N., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. 2015. "Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs Booking. Com". *Jurnal IPTA*, 3(2), 56-61.
- Liyanti, L. 2018. Pengaruh Persepsi Risiko Dan *Electronic Word Of*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Seacara Online. Skripsi. Program Sarjana S-1 Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.

Maliha, D. W., & Yasri, Y. 2016. The Influences of Trust and Perceived Value Towards Purchase Intention of PCC Cement PT. SEMEN Padang in Dumai City. 197-206.

Mauludiyahwati, S. 2017. Kuesioner Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id).
https://eprints.uny.ac.id/49008/1/SeptiMauludiyahwati_12808144074.pdf.
Diakses 28 April 2020.

Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.

Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.

Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 140-145.

Rebecca. (2016, Juli 29). *Jenis-Jenis E-Commerce & Contohnya*.
<https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>. Diakses 20 Maret 2020.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. 2017. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. Com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.

Sari, V. M. 2012. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Skripsi Program Sarjana S-1 Universitas Indonesia. Depok.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. 2018. Pengaruh e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).

Sompie, E. A., & Gunawan, M. 2017. Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).”

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wirdaini, M. (2018). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi. Program Sarjana S-1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.

