



ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK : ANTECEDENT KEPUTUSAN PEMBELIAN

Intan Widhi Hapsari¹ , Diesyana Ajeng Pramesti², Nur Hidayah³

¹Department of Economy and Business, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

²Department of Accounting, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta, Indonesia

✉ ambardi64@gmail.com

DOI: <https://doi.org/>

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth currently is a way for people transform informations with others. There is Perceived Risk which must be considered. This study aims to examine the effect of Electronic Word Of Mouth, Persived Risk, on purchasing decisions in the Marketplace. The sample of this research is consumers who have made online purchases at Shopee in Magelang. The sampling method used purposive sampling with a total sample 100 respondents. Multiple linear regression using SPSS version 25.0 program used in statistical process. The results of this study indicate that partially and simultanoustly, Electronic Word of Mouth and Perceived Risk have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Word of Mouth; Perceived Risk; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Adanya pergantian jaman membuat perkembangan bidang teknologi dan ilmu pengetahuan juga berkembang sangat pesat. Hampir semua sektor didunia sudah mengenal teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan adanya internet. Hal ini dibuktikan dengan data di 2020 pengguna internet menyentuh angka 175,4 jt pengguna, atau sekitar 64% dari 272.1 juta dari total penduduk di indonesia yang berarti setengahnya penduduk di indonesia telah merasakan akses ke internet atau dunia maya dan mengalami peningkatan sebesar 17% dari tahun 2019 [1]. Selanjutnya keputusan pembelian menjadi hal yang diperlukan guna meningkatkan perekonomian, disamping itu pembisnis harus dapat mengikuti kemajuan teknologi yang mana salah satunya ialah membantu untuk mempermudah dalam menjangkau biaya yang efisien dan pasar yang lebih luas. Disamping itu, jika banyak bermunculan pelaku

usaha dan konsumen baru maka hal itu juga yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan di e-commerce untuk mendukung meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Saat ini Electronic Word Of Mouth merupakan komunikasi pemasaran paling populer karena efisien dan efektif. Hal ini dikarenakan Electronic Word Of Mouth dapat dijangkau dengan biaya yang terjangkau, dan dapat menjangkau pangsa pasar yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Dalam berbelanja online yang tidak berinteraksi secara face to face atau langsung pasti menimbulkan ketidakpastian dan resiko meliputi resiko kehilangan keuangan, pengiriman produk, pengiriman yang terkendala dan ketidaksesuaian barang atau jasa. Resiko ini diakibatkan oleh kekhawatiran konsumen dalam menerima resiko saat berbelanja. Perceived risk ini secara langsung mempengaruhi sikap, perilaku yang signifikan dalam berbelanja online [2].



Gambar 1 Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I

Shopee menjadi e-commerce yang paling diminati oleh pengguna marketplace dengan angka 71.53 ribu pengguna. Tetapi disamping itu terdapat beberapa toko yang menjual barang atau jasa dengan kualitas yang tidak sesuai dengan keterangan dalam deskripsinya. Hal tersebut dapat dilihat dari ulasan dan penilaian setelah pembelian, sehingga calon konsumen harus melihat lebih detail rating dan gambar asli produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu semakin tinggi presentase berbelanja secara online, jadi barang atau jasa yang ditawarkan sangat diperhatikan. Berdasarkan Fenomena tersebut adanya pengaruh para pengguna Internet yang membagikan cerita maupun pengalamannya tentang suatu produk dengan cara yang sangat menarik, tetapi masih terdapat ketidakpastian yang disertai resiko dari pembelian yang mereka lakukan sehingga masih terdapat keraguan untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Terdapat perbedaan atau celah hasil penelitian yang menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani et al [3], Adeliastari et al.[4] mengemukakan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik penyampaian Electronic Word Of Mouth maka semakin tinggi pula antusiasme konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Luthfiyatillah et al[5] mengemukakan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena penggunaan Social Media menyebabkan informan dan penerima informasi tidak langsung bertatap muka dan hanya terbatas pada komentar dari

informan atau konsumen, jadi belum terjamin kredibilitas dari informan tersebut. Dan juga pada penelitian Rahmadhani et al.[3], Haryani[6], menyatakan bahwa Perceived Risk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian karena semakin tinggi Perceived Risk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga pembelian. Kemudian juga pada penelitian Indriani & Puspitasari [7] menyatakan bahwa Perceived Risk berpengaruh negatif pada keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat resiko terhadap suatu barang atau jasa maka mengakibatkan tingkat ketertarikan konsumen rendah berakibat menurunnya tingkat keputusan pembelian. Jadi dari penjelasan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Variabel Electronic Word Of Mouth, Perceived Risk maupun Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana pendekatan ini dilakukan untuk memahami peristiwa, kegiatan, perilaku dan pelaku peristiwa dalam situasi tertentu, serta dalam situasi ilmiah (natural). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Online pada Shopee di Magelang. Namun, karena populasi masyarakat di Magelang jumlahnya terlalu banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi Sugiyono (2015). Teknik pengambilan sampel ini yaitu Purposive Sampling, yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan, dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee. Pengambilan sampel pada penelitian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen berusia 17-40 tahun karena sudah dapat menggunakan internet secara bijak dan familiar dengan social media.
2. Pernah melakukan pembelian barang atau jasa di marketplace shopee.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data menurut jenisnya. Data primer diperoleh melalui kuisioner, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu: Electronic Word Of Mouth, Perceived Risk, dan Keputusan Pembelian.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel :

a. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat Tiga variabel yang terbagi menjadi variabel dependent, variabel intervening dan Independent. Variabel dependent (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel independent (X) adalah Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk.

b. Pengukuran Variabel

Pengukuran data dengan kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden Sugiyono (2015).

C. Alat Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [23]. Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori confirmatory factor analysis (CFA) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Disamping untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Jika masing-masing indikator memiliki loading factor yang tinggi, maka indikator tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel bila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ [23].

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh suatu persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [23]. Untuk mengetahui pengaruh yang digunakan dengan rumus persamaannya sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 EWOM + \beta_2 PR + e$$

Dimana :

KP : Keputusan Pembelian

EWOM : *Electronic Word Of Mouth*

PR : *Perceived Risk*

α : Konstanta

β : Koefisien

e : Standar Error

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu [23]. Nilai R^2 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018), Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual (*goodness of fit*). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah sesuai atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara F-hitung dan F-Tabel. Tingkat signifikansi pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1. Jika F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model penelitian ini dikatakan sesuai/cocok. Jika F-hitung < F-tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model ini dapat dikatakan tidak sesuai / cocok.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen [23]. Pengaruh paling dominan atau masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikan leve; 0,05 ($\alpha = 5\%$) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai hitung masing-masing koefisien regresi dengan t-tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan penyebut (df) = n-k-1, dimana k adalah jumlah variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian memanfaatkan Confirmatory Factor Analysis (CFA), adapun kriterianya sebagai berikut:

- a) Apabila nilai KMO MSA > 0,50 sehingga analisis factornya dapat boleh dilanjutkan
- b) Jika nilai *Cross Loading* > 0,50 sehingga berkesimpulan bahwa asumsi MSA telah terpenuhi.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	KMO-MSA	Sig.	Loading Factor	Keterangan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X1.1	0,774	0,000	0,799	Valid
		X1.2			0,748	Valid
		X1.3			0,742	Valid
		X1.4			0,772	Valid
		X1.5			0,848	Valid
2	<i>Perceived Risk</i>	X2.1	0,817	0,000	0,794	Valid
		X2.2			0,823	Valid
		X2.3			0,834	Valid
		X2.4			0,822	Valid
		X2.5			0,823	Valid
3	Keputusan pembelian	Y1.1	0,773	0,000	0,748	Valid
		Y1.2			0,756	Valid
		Y1.3			0,787	Valid
		Y1.4			0,830	Valid
		Y1.5			0,755	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA semua variabel > 0.50, nilai signifikansi *Barletts's Test* < 0.05 dan nilai *Cross Loading* untuk setiap butir pernyataan bernilai > 0.50 sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Bila hasil dari jawaban responden stabil, maka data yang dihasilkan dapat dikatakan reliabel. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan uji statistic Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2018) suatu kuisisioner dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,70.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,804	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,797	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *Electronic Words Of Mouth*, *Perceived Risk* dan keputusan pembelian memiliki hasil nilai > 0.70 sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

(Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian)	
	B
Konstanta	8,129
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,466
<i>Perceived Risk</i>	0,191

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

$$\text{Persamaan : } Y = 7,961 + 0,460 X1 + 0,175 X2 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen serta dependen secara parsial, dari persamaan persamaan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, jadi jika variabel independen secara parsial meningkat, maka semakin meningkat nilai variabel dependennya.

1. Persamaan model ini bernilai konstanta sebesar 8,129. Hal ini berarti jika variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,129.
2. Nilai koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,466 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *Electronic Word Of Mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi *Perceived Risk* sebesar 0,191 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *Perceived Risk* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Persamaan		Adjusted R Square
Model	Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,422

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hal ini berarti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* dan *social media*, mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh faktor – faktor lain dari luar penelitian ini.

b. Uji F (Goodness of Fit)

Tabel 5. Uji F

Persamaan	F Hitung	F Tabel	Sig.
Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	35,456	3,089	,000 ^b

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 35,456. Nilai F_{tabel} didapat dari $df = n - k - 1$. Berdasarkan jumlah responden ($n = 100$) dan jumlah variabel bebas ($k = 2$), maka $df = 98$, sehingga diperoleh nilai

F_{tabel} sebesar 3,089. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} 35,456 > F_{tabel} 3,089$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model penelitian layak atau *fit*.

c. Uji t

Tabel 6. Uji t

Hipotesis	Persamaan		Sig.	Keterangan
	T _{hitung}	T _{tabel}		
H3 : Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian	4,782	1,985	0,000	Terdukung
H1 : Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	5,741	1,985	0,000	Terdukung
H2 : Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian	3,160	1,985	0,010	Terdukung

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 4,782 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ke-3 **terdukung**.

b. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 5,741 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ke-1 **terdukung**.

c. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 3,160 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,010 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke-2 **terdukung**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan yaitu secara parsial maupun simultan *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti timbul atau tidaknya seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh bagaimana penjual memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk mempengaruhi tingkat *perceived Risk* konsumen. Hal ini terjadi jika *electronic word of mouth* dapat tersampaikan dengan baik dan diterima dengan baik oleh konsumen yang tertarik terhadap sesuatu yang disampaikan. Dimana *Electronic Word of mouth* bisa menjadi hal yang positif maupun negatif dalam prosesnya, jika hal yang disampaikan adalah hal yang positif maka akan berpengaruh positif, begitu juga sebaliknya, jika hal yang disampaikan hal negatif, maka akan

berpengaruh negatif juga. *Perceived Risk* juga menjadi peran yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena Persepsi Resiko di internet sangat tinggi mengingat tidak dapat berhadapan secara langsung melalui *face to face* dengan produk maupun jasa. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Perceived risk* yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian.

Yang Kedua pada variabel *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa timbul tidaknya seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh bagaimana penjual memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* untuk mempengaruhi minat konsumen. Bagi konsumen sekarang ini *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh tersendiri, karena media yang digunakan saat ini lebih praktis dan efisien yaitu menggunakan jejaring sosial. Hal ini memudahkan para konsumen untuk mencari tahu suatu barang yang mereka inginkan maupun adanya informasi yang dibagikan untuk menambah pemahaman konsumen terhadap suatu produk tertentu. Hal ini dapat diciptakan dengan membuat konten konten, postingan maupun iklan yang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini terjadi Dimasa sekarang, terlebih lagi setelah adanya pandemi tingkat intensitas penggunaan gadget sangat berkembang pesat. Fenomena ini tentu dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk mengoptimalkan adanya *Electronic Word Of Mouth* dengan strategi pemasarannya melalui konten konten maupun postingan yang menarik di sosial media mereka yang selanjutnya dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Yang terakhir variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa timbul tidaknya seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh bagaimana penjual memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* untuk mempengaruhi tingkat *perceived Risk* konsumen. *Perceived Risk* merupakan suatu hal yang penting dalam proses keputusan terhadap informasi, karena konsumen biasanya akan mencari lebih jauh informasi kalau diperlihatkan dengan adanya produk yang mempunyai resiko yang tinggi. Persepsi resiko akan tinggi ketika : 1) Informasi yang tersedia masih sedikit. 2) produk baru. 3) memiliki terkonolgi terbaru. 4) ketidakpercayaan konsumen tinggi. 5) harga produk relatif mahal. 6) produk yang dibutuhkan. Jadi semakin tinggi tingkat *Perceived Risk* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan dari penjelasan diatas ini, beberapa saran dapat dibuat, yaitu sebagai berikut:

1. Karena adanya keterbatasan literasi jadi diharapkan dapatt ditambahkan dokumen atau artikel yang dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti karena masih terdapat hubungan antar variabel yang belum dibuktikan pada penelitian sebelumnya.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya akan memperbaiki kuesioner yang digunakan pada survei pertama sehingga kuesioner berikutnya akan memiliki jawaban atau tanggapan responden pada tingkat yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. Pada penelitian yang akan datang diharapkan perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- W. A. S. Hootsuite, "Indonesia Digital report 2020," *Global Digital Insights*, 2020. .
- [2] F. Ansyah, "Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, pp. 46–58, 2019.
- [3] Rahmadhani, Prihatini, R. Endang, and Apriatni, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 23–30, 2019, doi: 10.14710/jab.v8i1.23766.
- [4] Adeliastari, V. Ivana, and S. Thio, "Electronic Word of Mouth (e-wom) dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya," no. 2010, pp. 218–230, 2017.
- [5] Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *J. Penelit. Ipteks*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020.
- [6] D. S. Haryani, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang," *J. Dimens.*, vol. 8, no. 2, pp. 198–209, 2019, doi: 10.33373/dms.v8i2.2155.
- [7] F. Indriani and D. A. Puspitasari, "Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Diponegoro J Manag.*, vol. 7, pp. 1–12, 2018.
- [8] I. & F. Ajzen, *Theory of Reasoned Action*. Yogyakarta: Andi Publisher, 1980.
- [9] Morissan, *Periklanan : Komunikasi pemasaran Terpadu*, Kencana pr. jakarta, 2010.
- [10] Kotler, Philip, and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J. jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [11] R. Kuswati, W. T. Putro, and W. Mukharomah, "The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty : The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables," *Urecol Journal. Part B Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 58–71, 2021.
- [12] Kotler and Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedu. jakarta, 2007.
- [13] H. T. Gwinner, Thorsten, K. Gremler, G. Walsh, and Dwayne, "Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumer To Articulate Themselves on the Internet?," *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>.
- [14] D. H. Park and J. Lee, "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 7, no. 4, pp. 386–398, 2008, doi: 10.1016/j.elerap.2007.11.004.
- [15] D. A. Pramesti and D. Suhaeli, "E-Word of Mouth: Antecedent and Their Consequence. Th 1st International Conference of Banking, Accounting, Management and Economy," *Concequences AEC Implement. Bank Econ.*, 2016.
- [16] P. Chatterjee, "Please cite as : Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University Newark , NJ 07102-1897," *J. Manaj.*, vol. 18, no. 2, pp. 129–134, 2001.
- [17] A. Pamungkas and D. A. Pramesti, "The Effect Of The Atmosphere Store , Brand Identity , And Social Media Marketing on Purchase Decisions With Buying Interest as a Mediasi Variables (Empirical Study at Janji Jiwa Coffee Shop)," *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 12–32, 2021.
- [18] P. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 7, no. 3, pp. 101–134, 2003, [Online]. Available:

https://www.researchgate.net/publication/234775493_Consumer_Acceptance_of_ElectronicCommerce_Integrating_Trust_and_Risk_with_the_Technology_Acceptance_Model.

- [19] J. e. Oglethorpe and K. b. Monroe, "Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities," *J. Consum. Aff.*, vol. 28, no. 2, pp. 326–346, 1994, doi: 10.1111/j.1745-6606.1994.tb00855.x.
- [20] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th. New York University, 1998.
- [21] D. N. C. Prabowo, "... Risk Dan Perceived Technology Terhadap Online Purchase Intention Pada Shopee Dengan Online Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Terhadap ...," *UMMagelang Conf. Ser.*, 2019, [Online]. Available: <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3583/1747>.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- [23] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.