



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3214-3230

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce Bukalapak, Lazada dan Blibli di Kabupaten Serang

Moh. Kholil^{1✉}, Sutisna², Umalihatyati³

Universitas Bina Bangsa

Email: kholilmoh.5333@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak electronic word of mouth dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta metode pengolahan data menggunakan model structural equation modeling atau SEM. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 180 responden yang merupakan konsumen bukalapak, lazada dan blibli yang ada di Kabupaten Serang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen, electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan, electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian*

Abstract

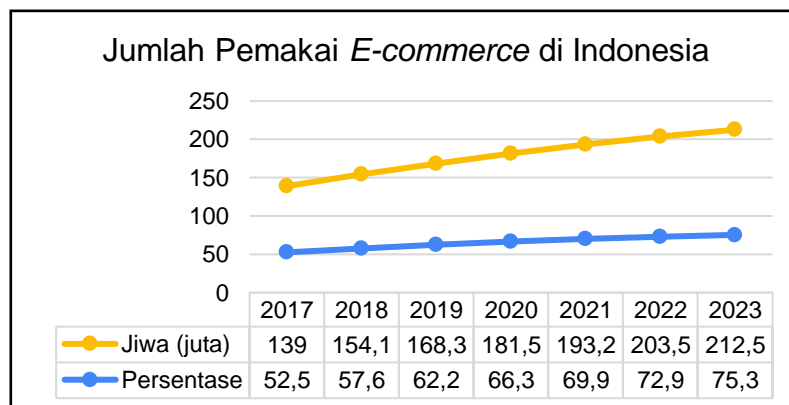
This research aims to identify the impact of electronic word of mouth and perceived risk on purchasing decisions through consumer trust. This research uses a quantitative approach and data processing methods using structural equation modeling or SEM. The subjects in this research were 180 respondents who were Bukalapak, Lazada and Blibli consumers in Serang Regency. The results of this research show that electronic word of mouth has a positive effect on consumer trust, risk perception has a negative effect on consumer trust, electronic word of mouth has a positive effect on purchasing decisions, risk perception has a negative effect on purchasing decisions, consumer trust has a positive effect on decisions, electronic word of mouth has a positive effect on purchasing decisions through consumer trust, risk perception has a negative effect on purchasing decisions through consumer trust.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Risk Perception, Consumer Trust and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Kebiasaan dan perilaku konsumen akan lebih mudah dalam mempengaruhi keputusan konsumen, membuat mereka ingin membeli apa pun yang berusaha ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan (Subianto, 2016). Keputusan pembelian melalui berbagai tahap pertimbangan terutama dalam pembelian *online* atau *e-commerce*, karena sifatnya yang tidak bisa terlihat secara langsung melainkan hanya sebatas visual berupa gambar, foto dan video (Lestari dan Saifuddin, 2020).

E-commerce ialah suatu saluran yang bersifat secara *online* yang bisa diakses melibatkan komputer, telepon genggam (HP) ataupun alat elektronik sejenisnya yang dilakukan para pelaku usaha atau bisnis maupun dipakai konsumen untuk mengakses informasi agar menentukan berbagai pilihan kemudian untuk melakukan pembelian (Purwanto, 2021). Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan banyaknya masyarakat yang melek terhadap internet seperti pada gambar berikut:

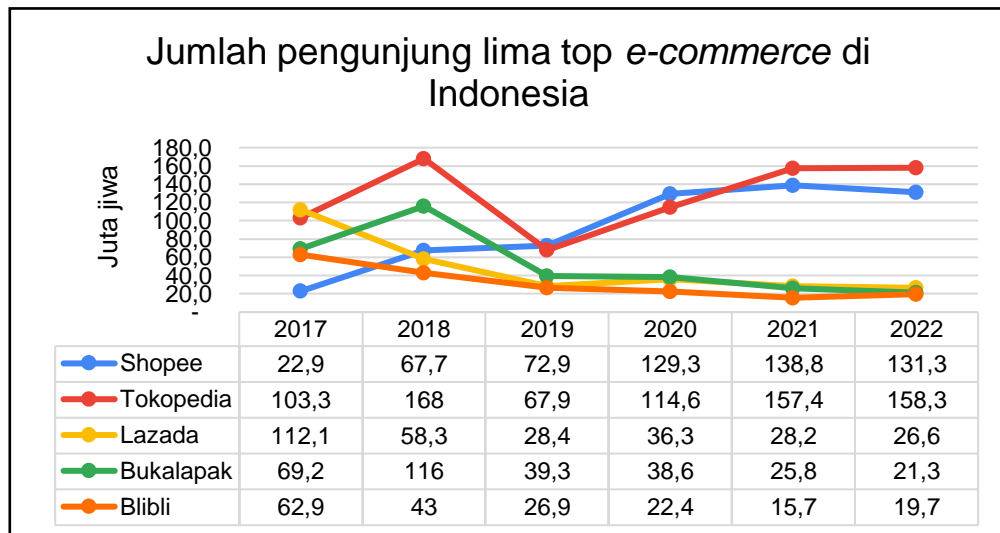


Sumber: katadata.coid, 2023

Gambar 1 Pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia

Dari gambar 1 menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, terlihat dari tahun 2017 hanya sebesar 139 juta orang atau 52,5% sampai tahun 2023 menjadi sebesar 212,5 juta orang atau sebesar 75,3%, yang berarti menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* namun hanya beberapa saja yang familiar di kalangan masyarakat, berikut beberapa top *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna:

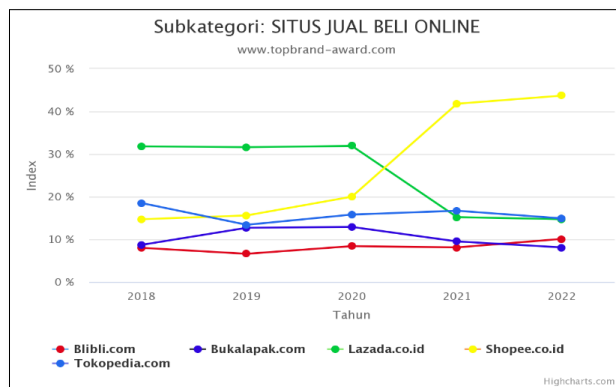


Sumber: iprice.co.id, 2023

Gambar 2 Jumlah pengunjung lima top *e-commerce* di Indonesia

Dari gambar 2 di atas terlihat dari grafik menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari kelima *e-commerce* tidak semuanya mengalami pertumbuhan melainkan ada yang sebaliknya atau menurun seperti halnya yang terjadi pada Bukalapak, Lazada dan Blibli. Dengan menurunnya jumlah pengunjung maka juga akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen pada situs *e-commerce* juga dapat dilihat dari pencapaian nominasi tahunan atau *top brands award* dalam kategori situs jual beli *online* berikut ini:



Sumber: topbrand-award.com, 2023

Gambar 3 Grafik lima *top brands online shop* di Indonesia

Dari gambar 3 di atas menunjukkan bahwa dalam kategori situs jual beli *online* Bukalapak, Lazada dan Blibli dari tahun 2018 sampai 2022 terdapat perbedaan yang jauh signifikan dan tertinggal jauh dibanding shopee dan Tokopedia. Hal tersebut diduga disebabkan karena menurunnya pengguna yang melakukan pembelian, padahal mengingat Bukalapak merupakan pencetus dan pelopor hari belanja nasional atau yang sering disingkat harbolnas.

Konsumen pada kenyataannya masih banyak yang memiliki kecil kepercayaan ketika dihadapkan terhadap pembelian *online*, tidak jarang yang merasa takut akan barang yang ia beli tidak sesuai dengan yang diharapkan, Seperti halnya di Kabupaten Serang masih dijumpai konsumen atau masyarakat yang merasa takut serta masih kurang percaya pada toko *online* terutama di wilayah pedesaan, fenomena itu dijumpai pada hasil kuesioner survei awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang atau masyarakat yang ada di Kabupaten Serang.

Tabel 1 Pembelian Konsumen Bukalapak, Lazada dan Blibli

No.	Instrumen	Jumlah	Persentase
1	Pernah belanja <i>online</i> di Bukalapak, Lazada dan Blibli	30	100 %
2	Pernah belanja <i>online</i> dalam sekali transaksi lebih dari Rp 1 juta	5	16 %
3	Khawatir adanya risiko ketika belanja <i>online</i> di Bukalapak, Lazada dan Blibli	20	66 %
4	Produk tidak sesuai deskripsi	9	30 %
5	Merekomendasikan orang lain untuk belanja <i>online</i> di Bukalapak, Lazada dan Blibli	10	33 %

Sumber: Hasil survei awal 2023

Dari tabel 1 dapat dipaparkan dan dijabarkan dengan rincian berikut:

1. Pernah belanja *online*, dari 30 responden ternyata semuanya pernah melakukan pembelian *online*, ada yang sekali sampai ada yang sering.
2. Pernah belanja *online* dalam sekali transaksi lebih dari Rp 1 juta, pada poin ini hanya 5 orang atau 16% dari total 30 responden yang pernah melakukan belanja di toko *online* dengan nominal lebih dari Rp 1 juta, sedangkan sisanya sebanyak 25 orang atau 84% dari total responden belum pernah melakukan pembelian lebih dari Rp 1 juta, hal ini diduga masih kurangnya kepercayaan konsumen untuk belanja di toko *online*.
3. Khawatir adanya risiko ketika belanja *online*, pada poin ini sebanyak 20 orang atau 66% dari total 30 responden, dengan adanya khawatir akan risiko maka konsumen akan ragu bahkan bisa tidak jadi untuk belanja *online*.
4. Produk tidak sesuai deskripsi, pada poin ini sebanyak 9 orang atau 30% dari total 30 responden pernah mengalami produk yang tidak sesuai dengan di deskripsi, yang mengakibatkan kurangnya minat untuk melakukan pembelian kembali Bukalapak, Lazada dan Blibli.
5. Merekomendasikan orang lain untuk belanja *online*, pada poin ini hanya 10 orang atau 30% dari total 30 responden yang merekomendasikan belanja *online* terhadap orang lain, hal ini berarti lebih banyak yang belum puas dalam melakukan pembelian *online* di Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Dari beberapa poin tersebut diduga terdapat ketidaksesuaian antara keinginan atau kebiasaan konsumen yang jika terus menerus akan berdampak pada hilangnya sebagian konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kurangnya kepercayaan terhadap Bukalapak, Lazada dan Blibli. Dengan kekhawatiran tersebut akan menyebabkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian, maka perlu adanya kampanye iklan yang bisa meyakinkan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baik yang sudah pernah berbelanja maupun yang masih belum.

Penulis melakukan observasi dengan mengambil data ulasan pengguna aplikasi yang disediakan oleh Google *Play Store*. Sampel yang diambil adalah penilaian konsumen yang masuk dalam kategori ulasan kritis atau *review* negatif serta memberikan penilaian bintang 1,2 dan 3 selama bulan Oktober 2023. Total ulasan dan penilaian dalam pengambilan sampel sebanyak 1.932 ulasan dengan rincian 1.128 untuk Lazada, 558 untuk Bukalapak dan 246 untuk Blibli.

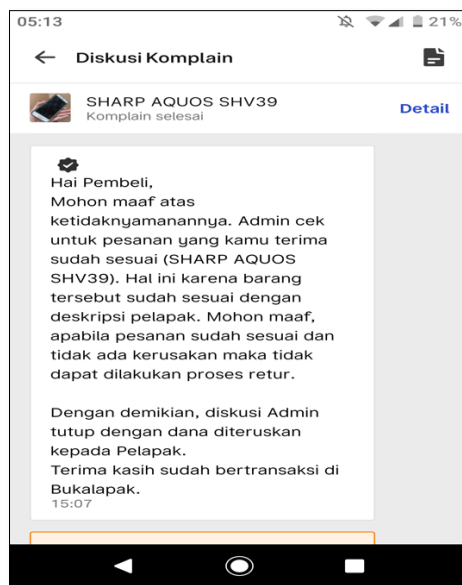
Tabel 2 Keluhan Pengguna Bukalapak, Lazada dan Blibli

Tingkat Keluhan	Bukalapak	Lazada	Blibli	
Pelayanan administrator & seller	123	56	33	212
Penggunaan Website & Aplikasi	132	56	57	245
Pelayanan & Pengiriman	54	360	30	444
Program promosi	6	40	18	64
Kebijakan pengembalian dana	21	32	27	80
Kebijakan pengembalian barang	12	72	6	90
Keamanan	12	8	3	23
Kualitas produk	30	248	9	287
Harga	12	16	12	40
Lain-lain	156	240	51	447
	558	1128	246	1932

Sumber: Google Play, 2023

Dari tabel 2 di atas tergambar bahwa masih banyaknya keluhan konsumen yang di mana jika tidak teratasi dengan baik maka konsumen-konsumen tersebut bisa hilang kepercayaannya terhadap Bukalapak, Lazada dan Blibli yang kemungkinan akan beralih ke *e-commerce* lain yang bisa lebih memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja seperti halnya yang terjadi pada shopee dan tokopedia.

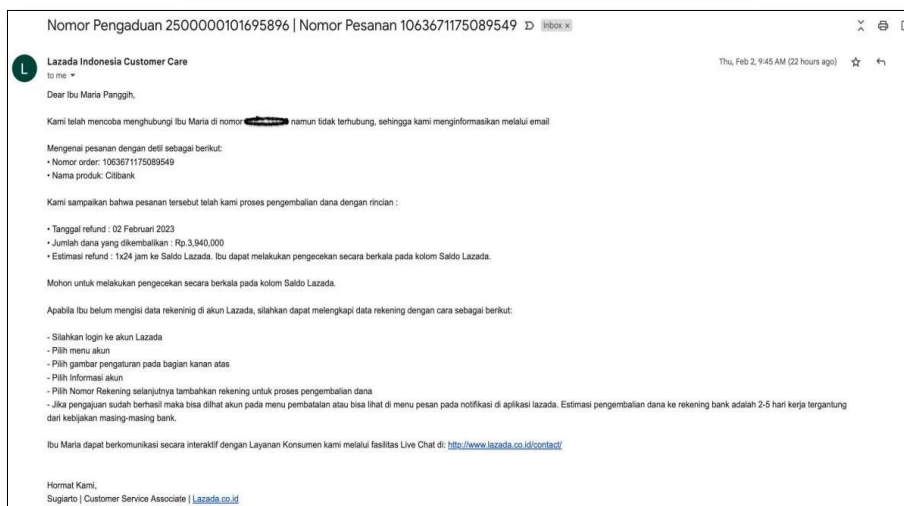
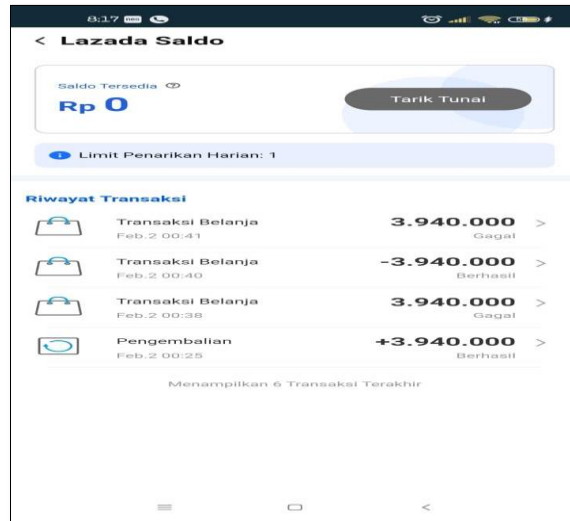
Keluhan juga terjadi dalam situs lain seperti *website* wadah pengaduan konsumen yaitu media konsumen.com, berikut ini:



Sumber: Mediakonsumen.com

Gambar 4 Keluhan Konsumen Bukalapak

Dari gambar 4 di atas menunjukkan pihak Bukalapak tidak dapat menyelesaikan komplain dari konsumen, malah yang ada Bukalapak memutuskan secara sepihak tanpa persetujuan konsumen tersebut. Sehingga menimbulkan kekecewaan yang bisa jadi akan memberitahu konsumen lain. Terdapat juga keluhan konsumen yang terjadi pada Lazada, seperti berikut ini:



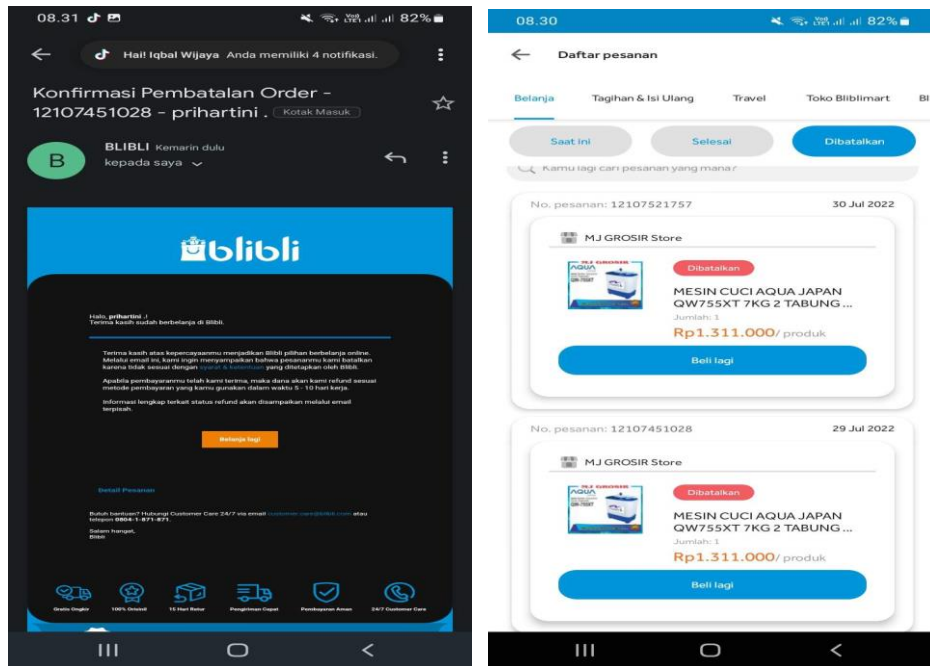
Sumber: Mediakonsumen.com

Gambar 5 Keluhan Konsumen Lazada

Pada gambar 5 di atas terlihat bahwa konsumen melakukan pembelian barang di Lazada dengan metode pembayaran via kartu kredit namun secara tiba-tiba ada kendala pembayaran gagal akan tetapi uang pembayaran tidak dikembalikan. Dalam notifikasi yang ada pada *e-mail* Lazada akan memproses keluhan tersebut dalam 1x24 jam tapi pada kenyataan sudah hampir satu bulan uang tersebut belum juga dikembalikan kepada konsumen.

Keluhan konsumen sebisa mungkin harus ditanggapi dengan cepat dan memberikan solusi dengan segera mungkin demi citra perusahaan yang lebih baik (Widianti &

Meirinawati, 2016), namun pada toko *online* sering kali ditemukan keluhan konsumen tanpa adanya solusi hingga berujung pada kekecewaan yang dialami oleh konsumen, dari pengalaman tersebut mengakibatkan konsumen menjadi ragu untuk belanja *online*. Keluhan hingga berujung kekecewaan juga dialami konsumen dalam pembelian pada Blibli seperti pada gambar berikut:



Sumber: Mediakonsumen.com

Gambar 6 Keluhan Konsumen Blibli

Pada gambar 6 di atas terlihat bahwa konsumen membeli produk berupa mesin cuci merek aqua japan namun tidak selang berapa lama pesanan atau pembelian tersebut dibatalkan oleh Blibli dengan alasan pesanan diluar ketentuan yang ditetapkan Blibli, padahal sudah jelas produk yang dibeli konsumen bukanlah produk atau barang yang terlarang. Konsumen tersebut kecewa karena merasa tidak melanggar atau tidak merasa melakukan transaksi di luar yang ditetapkan Blibli.

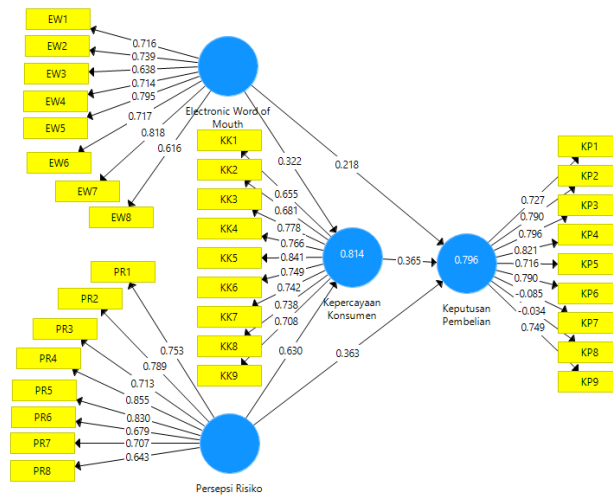
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis hubungan variabel satu dan lainnya, dimana data empiris digunakan dan dianalisis menggunakan alat statistik untuk menghasilkan keluaran yang obyektif (Sugiyono, 2015). Populasi yang dipakai dalam penelitian ialah konsumen atau masyarakat yang berusia antara 15 sampai 44 tahun yang berdomisili di Kabupaten Serang. Besarnya sampel yang dipakai pada penelitian ini disejalankan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu model persamaan struktural (SEM). Cara atau metode SEM membutuhkan setidaknya 5-10 kali jumlah dimensi

(Ferdinand, 2014: 173). Penelitian ini melibatkan 18 dimensi yang berarti diperlukan ukuran sampel minimal 18×5 atau 90 sampel, dengan batas atas 18×10 atau 180 sampel, sehingga diputuskan jumlah sampel sebesar 180.

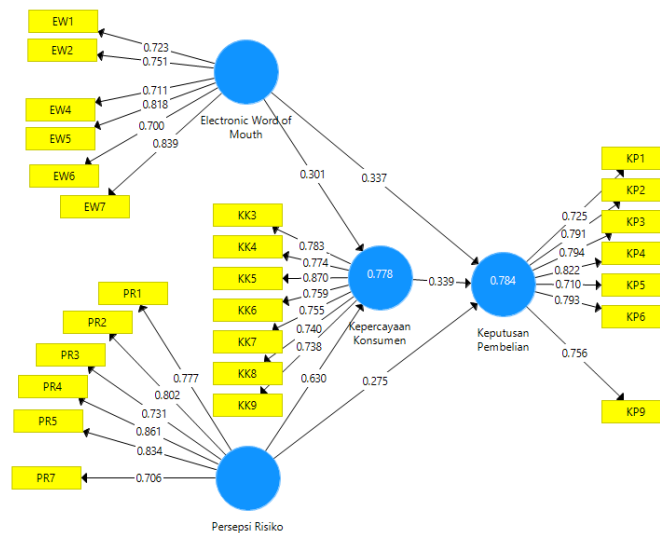
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dengan menggunakan prosedur *calculate PLS algorithm* maka menghasilkan *Framework* model uji validitas sebagai berikut:



Gambar 7 *Framework* Model Awal Uji Instrumen

Gambar 7 terdapat beberapa indikator yang dibawah 0.7 atau tidak valid maka dihapus dan dilanjutkan dengan melakukan uji instrumen yang kedua.



Gambar 8 *Framework* Model Setelah Perubahan

Tabel 3 Hasil *Outer Loading* Model Penelitian

Electronic Word of Mouth		Persepsi Risiko		Kepercayaan Konsumen		Keputusan Pembelian	
EW1	0.723	PR1	0.777	KK3	0.783	KP1	0.725
EW2	0.751	PR2	0.802	KK4	0.774	KP2	0.791
EW4	0.711	PR3	0.731	KK5	0.870	KP3	0.794
EW5	0.818	PR4	0.861	KK6	0.759	KP4	0.822
EW6	0.700	PR5	0.834	KK7	0.755	KP5	0.710
EW7	0.839	PR7	0.706	KK8	0.740	KP6	0.793
				KK9	0.738	KP9	0.756

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS, 2023

Dari tabel 3 terlihat semua *loading factor* antara indikator setiap variabel telah menunjukkan angka di atas 0.7 dan ini diartikan bahwa semua indikator tersebut valid

Tabel 4 Average Variance Extracted, Cronbah's Alpha, Composite Reability

	AVE	Cronbah's Apha	Composite Reability
Electronic Word of Mouth	0.576	0.853	0.890
Persepsi Risiko	0.619	0.876	0.907
Kepercayaan Konsumen	0.601	0.889	0.913
Keputusan Pembelian	0.594	0.886	0.911

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS, 2023

Dari tabel 4 terlihat nilai AVE lebih besar atau di atas 0.05, artinya sudah memenuhi syarat atau sesuai dengan batas minimal AVE yang telah ditentukan. Nilai Cronbah's Alpha diatas 0.7 telah mencapai yang dipersyaratkan, kemudian juga nilai Composite Reliability semua variabel sudah di atas 0.6 yang berarti mencapai tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 5 R Square

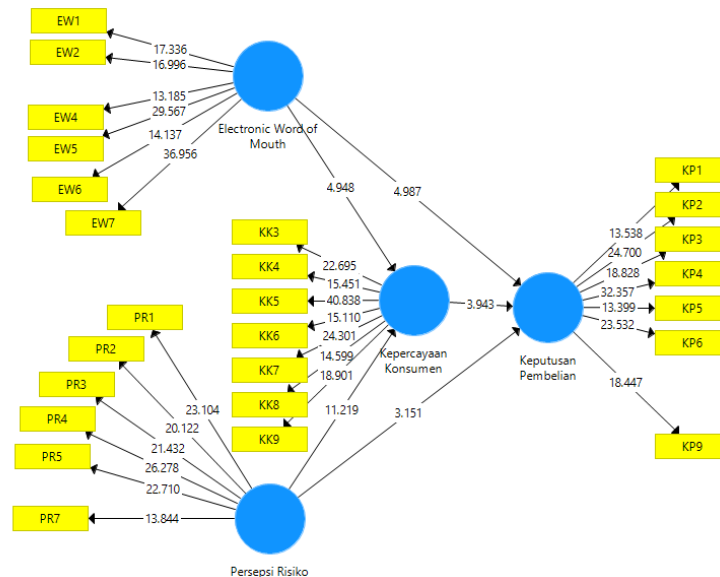
	R Square
Kepercayaan Konsumen	0.778
Keputusan Pembelian	0.784

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS, 2023

Perhitungan tabel 5 menunjukkan pada nilai R-square Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian mempunyai kriteria tinggi karena di atas 0.67. Apabila nilai R-square semakin tinggi artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjabarkan variabel endogen

semakin besar. Nilai R-kuadrat (R-square) pada variabel “Kepercayaan Konsumen” sebesar 0.778 atau bisa dikatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Risiko dalam model sebesar 77.8%, sedangkan selebihnya yang 22.2% dipengaruhi faktor yang lain selain model tersebut. R-square pada variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 0.784, artinya keputusan pembelian dipengaruhi variabel *electronic word of mouth* dan persepsi risiko dalam model sebanyak 78.4% dan selebihnya 21.6% dipengaruhi faktor lain.

Pengujian Model struktural (*Inner Model*)



Gambar 9 *Framework Model* Struktural (Inner Model)

Tabel 6 Hasil Original Sample, Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth -> Kepercayaan Konsumen	0.301	0.306	0.061	4.948	0.00
Persepsi Risiko -> Kepercayaan Konsumen	0.630	0.625	0.056	11.219	0.00
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.337	0.339	0.068	4.987	0.00
Persepsi Risiko -> Keputusan Pembelian	0.275	0.266	0.087	3.151	0.02
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.339	0.346	0.086	3.943	0.00
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.102	0.106	0.035	2.942	0.00

Kepercayaan Konsumen ->					03
Keputusan Pembelian					
Persepsi Risiko -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.213	0.216	0.057	3.739	0.0
					00

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS, 2023

Dari tabel 6 berdasarkan model pengukuran koefisien jalur dapat dijelaskan hasil pengujian berikut: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai *original* sampel 0.301 dengan t-statistics 4.948 di atas dari nilai Z-Score 1.96, p-values menunjukkan nilai 0.000 atau di bawah 0.05 dari kriteria tersebut berarti H_1 diterima dan bisa dinyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan adanya pengaruh juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fhonna dan Utami (2018), Detasari dan Putra (2019), Yulianto dan Soesanto (2019), Suryadiningrat et al. (2022), Kumaralalita dan Nugrahani (2017).

Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai *original* sampel sebesar 0.630 dengan t-statistics 11.219 di atas dari nilai Z-Score 1.96, p-values menunjukkan nilai 0.000 atau di bawah 0.05 dari kriteria tersebut berarti H_2 diterima dan bisa dinyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Putra et al. (2020), Prakosa & Sumantika (2019), Ashur (2016) dan Sani dan Ratmono (2021).

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *original* sampel sebesar 0.337 dengan t-statistics 4.987 di atas dari nilai Z-Score 1.96, p-values menunjukkan nilai 0.000 atau di bawah 0.05 dari kriteria tersebut berarti H_3 diterima dan bisa dinyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2017), Firdaus dan Abdullah (2017), Arif. (2021) dan Rupayana et al. (2021).

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *original* sampel sebesar 0.275 dengan t-statistics 3.151 di atas dari nilai Z-Score 1.96, p-values menunjukkan nilai 0.002 atau di bawah 0.05 dari kriteria tersebut berarti H_4 diterima dan bisa dinyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan jula dengan penelitian Haryani (2019), Gunawan et al. (2016), Sartika, (2021), Suhir et al. (2014).

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *original* sampel sebesar 0.339 dengan t-statistics 3.943 di atas dari nilai Z-Score 1.96, p-values menunjukkan nilai 0.000 atau di bawah 0.05 dari kriteria tersebut berarti H_5 diterima dan bisa dinyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020), Bogia et al., (2022) dan Rabiana dan Akib (2020).

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen menunjukkan nilai *original*/sampel sebesar 0.102 dengan t-statistics 2.942 di atas dari nilai Z-Score 1.96, p-values menunjukkan nilai 0.003 atau di bawah 0.05 dari kriteria tersebut berarti H_6 diterima dan bisa dinyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Detasari dan Putra (2019), Yulianto dan Soesanto (2019), Suryadiningrat et al. (2022), Kumaralalita dan Nugrahani (2017), yang menyatakan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan pada penelitian (Solihin, 2020); (Bogia et al., 2022); (Rabiana dan Akib, 2020); (Nisa et al., 2022) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, artinya dalam hal ini terdapat kesinambungan antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen menunjukkan nilai *original*/sampel sebesar 0.213 dengan t-statistics 3.739 di atas dari nilai Z-Score 1.96, p-values menunjukkan nilai 0.000 atau di bawah 0.05 dari kriteria tersebut berarti H_7 diterima dan bisa dinyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Putra et al., 2020); (Prakosa dan Sumantika, 2019); (Ashur, 2016); (Sani & Ratmono, 2021) yang menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen, kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020); (Bogia et al., 2022); (Rabiana dan Akib, 2020); (Nisa et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, jika dikaitkan maka terlihat bahwa beberapa penelitian tersebut memiliki kesinambungan dan sesuai dengan pada hasil penelitian ini yang di mana terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini pada konsumen e-commerce Bukalapak, Lazada dan Blibli di Kabupaten Serang, disimpulkan bahwa: 1) terdapat pengaruh signifikan antara electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen, 2) terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen, 3) pengaruh variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, 4) persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, 5) kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara tidak langsung 6) terdapat pengaruh yang signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dan 7) persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora, 1(1), 111–122.
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1). <https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.79>
- Bogia, O., Saerang, D., Arie, F., & T Bogia David P E Saerang Fitty Valdie Arie, O. M. (2022). the Influence of Trust, Convenience and Product Diversity on Purchase Decision of Tokopedia Clothing Product. 10(3), 725–735.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Detasari, A., & Putra, S. I. (2019). Tingkat Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee. Jurnal Administrasi Bisnis, 3(1), 51–60.
- Ferdinand, A. (2006). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor. Semarang: Undip Press.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(3), 20–32.

- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Gunawan, A., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2016). Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di AIRBNB. 1–23.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Huynh, Q. L. (2018). Links Among Electronic Word Of Mouth , Destination Image And Intention To Revisit: A Study In Tra Vinh Of. 55–65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7418057>
- Iprice.co.id. (n.d.). Peta E-Commerce Indonesia. Iprice.Co.Id. Retrieved February 20, 2023, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kumaralalita, R. H., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif e-wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. 2.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- mediakonsumen.com. (2022). Sistem Bukalapak Sangat Mengecewakan. *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2022/01/01/surat-pembaca/sistem-bukalapak-sangat-mengecewakan>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, VIII(3), 143–152.
- Nisa, R. H., Rosyada, D., & Rudin, R. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(6), 320–332. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i6.2500>
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. 9(2), 270–282.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Indrasari. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Roti Bluder Mirasa) Hari. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 01, 31–48.

- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmaja, I. P. G., & Giantari. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, 3007–3030.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). *Ekonomi Syariah*, 47(3), 16–33.
- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka). *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 561–565. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/900>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada produk smartphne merek Oppo di Kota Denpasar. 1(1), 233–247.
- Sani, E. I., & Ratmono, R. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-banking BRI Konvensional (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 896–906. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.952>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.206>
- Sitanggang, F. C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018). *EProceedings ...*, 4(2), 348–356. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6561>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Subianto, T. (2016). Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515–523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Topbrand-award.com. (n.d.). *Komparasi Brand Index*. Topbrand-Award.Com. Retrieved February 15, 2023, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2023&brand1=Bibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com
- Widianti, I., & Meirinawati. (2016). Responsivitas Pelayanan Publik Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Gresik. *Kajian Manajemen Pelayanan*, 01 Nomor 0(1), 1–14.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(2012), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.