

ANALYSIS THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PERCEIVED RISK ON TRUST AND DECISION OF E-COMMERCE CONSUMER PURCHASE IN PEKANBARU CITY COMMUNITIES

Sarli Rahman^{1*}, Cindy Winaaryati², Amirudin M. Amin³, Syukri Hadi⁴, Suwitho⁵

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Email: sarlirahman@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and perceived risk on trust and purchasing decisions in E-Commerce in the people of Pekanbaru City. The population in this study were all E-Commerce users in Pekanbaru City, and by using the purposive sampling technique, a sample of 200 respondents was obtained. From the results of the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis of the answers to the questionnaire of 200 respondents, it was found that e-WOM and perceived risk have a significant effect on trust and purchasing decisions.

Keyword : *Electronic Word of Mouth; Perceived Risk; Trust; Purchase Decision*

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *perceived risk* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *E-Commerce* di Kota Pekanbaru, dan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka diperoleh sampel sebanyak 200 responden. Dari hasil analisis *Structural Equation Modelling (SEM-PLS)* terhadap jawaban kuesioner 200 orang responden tersebut ditemui bahwa *e-WOM* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth; Perceived Risk; Kepercayaan; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia tumbuh secara pesat, dengan tingkat pertumbuhan *E-Commerce* sebesar 86%, yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia. Salah satu indikatornya terlihat dari data jumlah transaksi *E-Commerce* di Indonesia selama periode 2017-2020 di Indonesia yang mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Jika pada tahun 2017, jumlah transaksi *E-Commerce* di Indonesia sebesar 42,2 triliun, maka pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi sebesar 266,3 triliun. Peningkatan jumlah transaksi yang signifikan pada tahun 2020 ini terjadi tidak terlepas dari terjadinya pandemi Covid-19, yang menyebabkan masyarakat beralih dari aktivitas offline menuju online, termasuk dalam melakukan transaksi seperti berbelanja. Namun demikian, dibalik perkembangan *E-Commerce* yang begitu pesat tersebut, diketahui masih adanya keraguan masyarakat untuk menggunakan *E-Commerce*. Dari hasil survei BPS pada tahun 2019, diketahui bahwa secara nasional rata-rata sekitar 5,001% responden merasa khawatir tentang keamanan, 5,188% merasa khawatir dengan privasi, dan sekitar 6,40% masyarakat merasa khawatir tentang kepercayaan untuk menggunakan *E-Commerce*, yang menyebabkan mereka enggan untuk menggunakannya (BPS, 2019). Sedangkan provinsi Riau sendiri termasuk dalam 10 besar yang memiliki tingkat kekhawatiran tentang persoalan kepercayaan yang cukup tinggi. Perceived of trust terkait dengan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan pertukaran melalui perantara *E-Commerce* (Marriott & Williams, 2018). Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa Perceived of trust dapat mempengaruhi keputusan seorang untuk menggunakan sebuah teknologi (Yunita et al., 2019; Maharama & Kholis, 2018).

Tentunya banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan itu sendiri, maupun keputusan pembelian konsumen secara online. Dari literatur diketahui bahwa salah satu faktor tersebut adalah *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), yang diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived of trust (Aprilia et al., 2019; Aisyah & Engriani, 2019), dan juga terhadap keputusan pembelian (Fildzah & Sari, 2017; Pamungkas & Zuhroh, 2016). Namun beberapa penelitian lainnya justru menemukan hal sebaliknya, yaitu *e-WOM* berpengaruh tidak signifikan terhadap perceived of trust (Matute et al., 2019), dan juga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyanti, 2017). Selain faktor kepercayaan, pembelian secara online tidak terlepas dari persepsi konsumen mengenai risiko yang akan dirasakan. Kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja secara online akan menentukan sifat dan jumlah risiko transaksi yang akan terjadi, yang nantinya akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ashur (2016) dan Putri & Fithrie (2019) menunjukkan bahwa perceived risk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan terhadap keputusan pembelian (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015; Yunita et al., 2019). Meskipun beberapa penelitian juga ada yang menemukan hasil sebaliknya (Putra et al., 2016; Maharama & Kholis, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor seperti *e-WOM* dan Perceived Risk masih memiliki pengaruh terhadap Perceived of trust di masa new normal. Begitupun untuk mengetahui apakah *e-WOM*, Perceived Risk dan Perceived of trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* saat masa new normal pandemic Covid-19 pada masyarakat kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) dan Kepercayaan

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara *online*, tentunya konsumen akan mencari informasi - informasi tentang suatu produk atau jasa yang akan dibelinya seperti melalui *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*). Semakin positif informasi yang tersebar dari konsumen kepada konsumen lainnya maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Dewi & Sudiksa (2019), *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) sangat menentukan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aprilia S et al. (2019) dan Aisyah & Engriani (2019) menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H₁: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen *E-Commerce*

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) dan Keputusan Pembelian

Menurut Dewi & Sudiksa (2019), konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi *web* ataupun berbagai *platform E-Commerce* untuk membaca komentar dan ulasan *online* mengenai suatu produk atau jasa yang mereka minati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) akan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang cukup kuat pada proses keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fildzah & Sari (2017) dan Pamungkas & Zuhroh (2016) menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* pada Masyarakat Kota Pekanbaru (Sarli Rahman, Cindy Winaaryati, Amirudin M. Amin, Syukri Hadi, dan Suwitho)

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen *E-Commerce*

Perceived Risk dan Kepercayaan

Persepsi risiko secara langsung akan mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi risiko yang dirasakan konsumen terlalu tinggi maka akan terjadi tingkat kekhawatiran yang cukup tinggi sehingga menyebabkan *distrust* atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan kecenderungan konsumen untuk tidak menaruh harapan kepada pihak penjual serta keragu-raguan dan kemungkinan bagi konsumen untuk meninggalkan *online store* akan semakin tinggi pula, dan begitu juga sebaliknya, jika persepsi risiko yang dirasakan konsumen rendah maka akan terjadi tingkat kekhawatiran yang cukup rendah sehingga menyebabkan *trust* atau kepercayaan seperti ketika konsumen yang khawatir tentang potensi terjadinya ketidaknyamanan psikologis (produk yang tidak memenuhi harapan) akan mempengaruhi kepercayaannya (Firdayanti, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ashur (2016) dan Putri & Fithrie (2019) menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H3: *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen *E-Commerce*

Perceived Risk dan Keputusan Pembelian

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan risiko konsumen dalam bertransaksi. Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi tingkat kekhawatiran yang dirasakan konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi tingkat pembelian, begitu pun sebaliknya semakin rendahnya persepsi risiko maka semakin rendah tingkat kekhawatiran yang dirasakan konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko tersebut merupakan faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Sukma, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) dan Yunita et al. (2019) menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H4: *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen *E-Commerce*

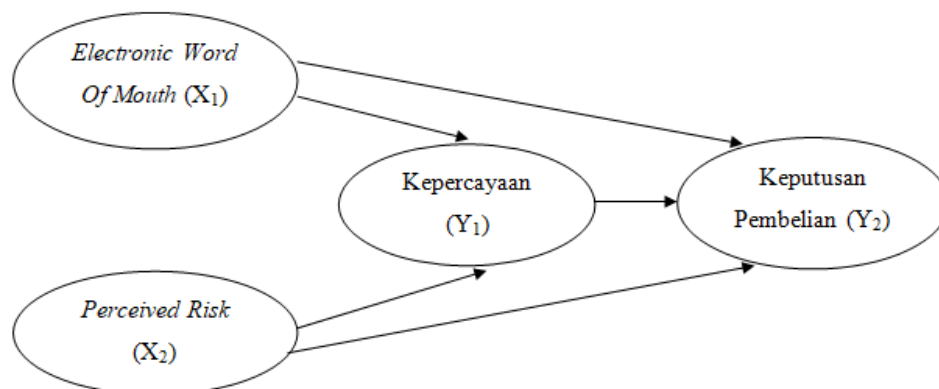
Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap suatu produk ataupun jasa memegang peranan yang cukup penting dalam terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dapat dilihat dari keahlian penjual *online shopping* yang mampu menjamin tingkat keamanan dalam bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan (Dewi & Sudiksa, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al. (2019) dan Maharama & Kholis (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen *E-Commerce*

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data olahan
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dan dilakukan pada bulan Agustus 2020, hingga Januari 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik ataupun sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* di Kota Pekanbaru, yang dimana jumlahnya tidak diketahui karena keterbatasan untuk memperoleh data yang pasti terkait jumlah pengguna *E-Commerce* di Kota Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:81). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan berdasarkan pada pendapat dari Roscoe (Sugiyono, 2011:90). Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk*) dan 2 variabel terikat (Kepercayaan dan Keputusan Pembelian), maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30×4 (jumlah variabel) = 120 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka sampel yang ditetapkan adalah berjumlah 200 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel yang didapatkan dengan pertimbangan tertentu.

Operasional Variabel Penelitian

Pengukuran untuk masing-masing variabel dapat dilakukan dengan menggunakan indikator. Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al. (2010) adalah: (1) *Intensity*, (2) *Valence of Opinion*, dan (3) *Content*. Indikator *perceived risk* menurut Suresh & Shashikala (2011) yaitu: (1) Risiko Produk, (2) Risiko Transaksi, dan (3) Risiko Psikologis. Indikator kepercayaan menurut Hidayat et al. (2017) adalah: (1) Informasi *website* yang dapat dipercaya, (2) Jaminan transaksi terhadap suatu produk, dan (3) Reputasi *website* yang dapat dipercaya. Dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2014:212) adalah: (1) Kemantapan terhadap suatu produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik multivarian *Structural Equation Modeling (SEM)* PLS. Pendekatan *Partial Least Square (PLS)* adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square (PLS)* yaitu untuk melakukan prediksi, yang mana prediksi tersebut dilakukan untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* di Kota Pekanbaru. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan per bulan dan kecamatan tempat tinggal.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	47%
	Perempuan	106	53%
Umur	≤ 20 tahun	30	15%
	21-30 tahun	157	78.5%
	31-40 tahun	10	5%
	> 40 tahun	3	1.5%
Pekerjaan	Pelajar	68	34%
	Pegawai Swasta	100	50%
	Pegawai Negeri	1	0.5%
	Ibu Rumah Tangga	4	2%
	Wiraswasta	27	13.5%
Penghasilan per bulan	< Rp 2.500.000	74	37%
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	108	54%

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* pada Masyarakat Kota Pekanbaru (Sarli Rahman, Cindy Winaaryati, Amirudin M. Amin, Syukri Hadi, dan Suwitho)

	Kategori	Frekuensi	Persentase
	> Rp 5.000.000	18	9%
Kecamatan Tempat Tinggal	Tampan	23	11.5%
	Payung Sekaki	66	33%
	Bukit Raya	3	1.5%
	Marpoyan Damai	6	3%
	Tenayan Raya	6	3%
	Limapuluh	27	13.5%
	Sail	2	1%
	Pekanbaru Kota	26	13%
	Sukajadi	13	6.5%
	Senapelan	21	10.5%
	Rumbai	5	2.5%
	Rumbai Pesisir	2	1%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 47% laki-laki (94 responden) dan 53% perempuan (106 responden). Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden pria. Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki banyak kebutuhan, mulai dari berbagai macam produk kecantikan, *fashion* dan lain-lain serta cenderung lebih memiliki ketertarikan dalam hal berbelanja yang cukup tinggi ketimbang laki-laki.

Berdasarkan umur terdiri dari kelompok umur 21 - 30 tahun yaitu 157 orang (78.5%), kemudian dari kelompok umur ≤ 20 tahun sebanyak 30 orang (15%), kemudian dari kelompok umur 31 - 40 tahun sebanyak 10 orang (5%) dan sisanya sebanyak 3 orang (1.5%) berada pada umur > 40 tahun. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden yang diteliti pada usia 21-30 tahun lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini disebabkan karena dalam rentang usia tersebut merupakan usia dimana responden memiliki minat yang cukup tinggi untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dan lebih mengenal teknologi di jaman yang semakin berkembang seperti saat ini.

Berdasarkan pekerjaan terdiri dari pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 100 orang (50%), kemudian responden dengan status sebagai pelajar berjumlah 68 orang (34%), kemudian responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 27 orang (13.5%), kemudian responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 orang (2%) dan sisanya 1 orang (0.5%) dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Hal ini disebabkan karena lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Pekanbaru yang didominasi oleh perusahaan-perusahaan swasta serta para pegawai yang memiliki kesibukan masing-masing sehingga tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja secara *offline* dengan mengunjungi tempat perbelanjaan secara langsung.

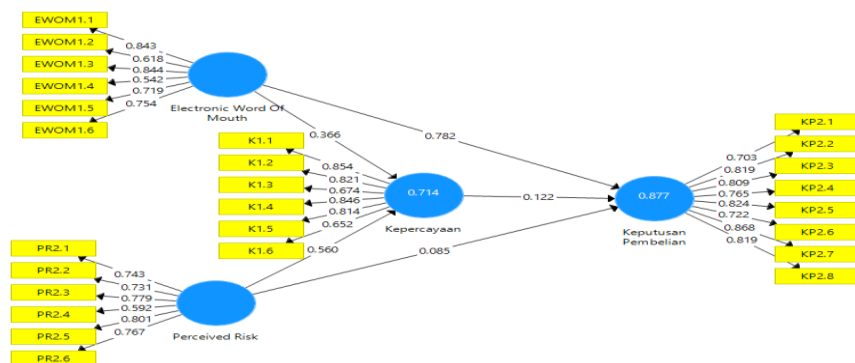
Berdasarkan penghasilan per bulan terdiri dari penghasilan per bulan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 108 orang (54%), kemudian responden dengan penghasilan per bulan < Rp 2.500.000 sebanyak 74 orang (37%) dan sisanya sebanyak 18 orang (9%) dengan penghasilan per bulan > Rp 5.000.000. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden dengan penghasilan per bulan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 lebih banyak dibandingkan dengan penghasilan per bulan lainnya. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini telah memiliki pekerjaan, sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Sedangkan karakteristik berdasarkan kecamatan tempat tinggal terdiri dari kecamatan tempat tinggal Payung Sekaki sebanyak 66 orang (33%), kecamatan Limapuluh sebanyak 27 orang (13.5%), kecamatan Pekanbaru Kota sebanyak 26 orang (13%), kecamatan Tampan sebanyak 23 orang (11.5%), kecamatan Senapelan sebanyak 21 orang (10.5%), kecamatan Sukajadi sebanyak 13 orang (6.5%), kecamatan Marpoyan Damai dan kecamatan Tenayan Raya masing-masing sebanyak 6 orang (3%), kemudian kecamatan Rumbai sebanyak 5 orang (2.5%), kecamatan Bukit Raya sebanyak 3 orang (1.5%) dan sisanya masing-masing sebanyak 2 orang (1%) dengan kecamatan tempat tinggal Sail serta kecamatan Rumbai Pesisir. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden didominasi dengan kecamatan tempat tinggal Payung Sekaki serta jumlah responden terendah yaitu responden dengan kecamatan tempat tinggal Sail dan kecamatan Rumbai Pesisir.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas konvergen yaitu dengan cara melihat nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dan nilai *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$. Berikut merupakan gambar hasil perhitungan model SEM PLS:



Sumber: Data olahan

Gambar 2. Hasil Perhitungan Model SEM PLS

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3, maka nilai *loading factor* atau *outer loadings* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
Electronic Word of Mouth	EWOM1.1	0,843
	EWOM1.2	0,618
	EWOM1.3	0,844
	EWOM1.4	0,542
	EWOM1.5	0,719
	EWOM1.6	0,754
Perceived Risk	PR2.1	0,743
	PR2.2	0,731
	PR2.3	0,779
	PR2.4	0,592
	PR2.5	0,801
	PR2.6	0,767
Kepercayaan	K1.1	0,854
	K1.2	0,821
	K1.3	0,674
	K1.4	0,846
	K1.5	0,814
	K1.6	0,652
Keputusan Pembelian	KP2.1	0,703
	KP2.2	0,819
	KP2.3	0,809
	KP2.4	0,765
	KP2.5	0,824
	KP2.6	0,722
	KP2.7	0,868
	KP2.8	0,819

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel yang digunakan telah memenuhi *convergent validity*.

Selanjutnya, nilai *average variance extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Standar AVE	Kesimpulan
Electronic Word of Mouth	0,530	> 0,5	Valid
Perceived Risk	0,546		Valid
Kepercayaan	0,610		Valid
Keputusan Pembelian	0,629		Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* yang

dihasilkan lebih dari 0,5, dengan nilai terkecil adalah 0,530 untuk variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan nilai terbesar adalah 0,629 untuk variabel keputusan pembelian. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas standar yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan telah valid atau memenuhi *convergent validity*.

Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas diskriminan yaitu dengan cara membandingkan nilai pada tabel *cross loadings* dan membandingkan nilai akar kuadrat *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) setiap konstruk. Nilai *cross loadings* konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai *cross loadings* indikator dengan konstruk lainnya dan jika nilai akar kuadrat *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3, maka nilai *cross loadings* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Cross Loadings

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Perceived Risk</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
EWOM1.1	0,843	0,518	0,604	0,819
EWOM1.2	0,618	0,386	0,420	0,458
EWOM1.3	0,844	0,596	0,683	0,865
EWOM1.4	0,542	0,222	0,300	0,400
EWOM1.5	0,719	0,450	0,462	0,572
EWOM1.6	0,754	0,566	0,606	0,762
PR2.1	0,532	0,743	0,569	0,568
PR2.2	0,521	0,731	0,557	0,547
PR2.3	0,405	0,779	0,558	0,427
PR2.4	0,327	0,592	0,459	0,339
PR2.5	0,621	0,801	0,693	0,648
PR2.6	0,426	0,767	0,664	0,479
K1.1	0,609	0,715	0,854	0,650
K1.2	0,673	0,607	0,821	0,702
K1.3	0,339	0,523	0,674	0,386
K1.4	0,676	0,679	0,846	0,665
K1.5	0,657	0,618	0,814	0,668
K1.6	0,363	0,597	0,652	0,406
KP2.1	0,599	0,555	0,555	0,703
KP2.2	0,712	0,519	0,624	0,819
KP2.3	0,755	0,642	0,652	0,809
KP2.4	0,756	0,570	0,610	0,765
KP2.5	0,711	0,516	0,568	0,824
KP2.6	0,609	0,468	0,515	0,722
KP2.7	0,844	0,599	0,684	0,868
KP2.8	0,843	0,518	0,604	0,819

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai *cross loadings* konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai *cross loadings* indikator dengan konstruk lainnya yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Selanjutnya, nilai akar kuadrat *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Nilai Akar Kuadrat Average Variance Extracted ($\sqrt{AVE}$)

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Risk</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,728			
Kepercayaan	0,731	0,781		
Keputusan Pembelian	0,927	0,762	0,793	
<i>Perceived Risk</i>	0,652	0,798	0,693	0,739

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa terdapat nilai akar kuadrat *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) setiap konstruk lebih rendah daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya,

yang menunjukkan bahwa uji dengan akar kuadrat *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) tidak memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas yaitu dengan cara melihat nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3, maka nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Standar CR	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,869	$\geq 0,7$	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,877		Reliabel
Kepercayaan	0,903		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,931		Reliabel

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan telah reliabel atau memenuhi reliabilitas.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 . Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3, maka nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	VIF	Standar VIF	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Kepercayaan	1,740	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	2,209		Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Risk</i> → Kepercayaan	1,740		Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Risk</i> → Keputusan Pembelian	2,837		Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 yang menunjukkan bahwa antar variabel penelitian yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji R-Square (R^2)

Dalam penelitian ini, kriteria besarnya nilai *R-Square* sebesar 0,75 dapat dikatakan bahwa model kuat, kemudian nilai *R-Square* sebesar 0,50 dapat dikatakan model cukup moderat, dan jika nilai *R-Square* sebesar 0,25 maka dapat dikatakan model lemah. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3, maka nilai *R-Square* (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R Square (R^2)	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,714	0,711
Keputusan Pembelian	0,877	0,875

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,714 atau 71,4%, sehingga dapat dikatakan bahwa model cukup moderat. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *perceived risk* sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,877 atau 87,7%, sehingga dapat dikatakan bahwa model kuat. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *perceived risk*, dan kepercayaan sebesar 87,7%, sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Q-Square (Q^2)

Dalam penelitian ini, apabila nilai *Q-Square* > 0 maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, dan sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 maka menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Setelah

dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3, maka nilai *Q-Square* (Q^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Nilai *Q-Square* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1200,000	1200,000	
<i>Perceived Risk</i>	1200,000	1200,000	
Kepercayaan	1200,000	690,057	0,425
Keputusan Pembelian	1600,000	734,265	0,541

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* > 0 sebesar 0,425 dan 0,541, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan nilai observasi yang baik.

Uji *F-Square* (F^2)

Dalam penelitian ini, jika nilai *F-Square* sebesar 0,02 mempunyai pengaruh yang kecil, kemudian jika nilai *F-Square* sebesar 0,15 mempunyai pengaruh yang cukup atau menengah, dan jika nilai *F-Square* sebesar 0,35 mempunyai pengaruh yang besar. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3, maka nilai *F-Square* (F^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Nilai *F-Square* (F^2)

Variabel	<i>F-Square</i> (F^2)	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Kepercayaan	0,270	Cukup
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	2,243	Besar
<i>Perceived Risk</i> → Kepercayaan	0,630	Besar
<i>Perceived Risk</i> → Keputusan Pembelian	0,021	Kecil
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,034	Kecil

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-square* 2,243 dan variabel *perceived risk* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan dengan nilai *F-square* 0,630.

Kemudian variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang cukup atau menengah terhadap kepercayaan dengan nilai *F-square* 0,270.

Sedangkan variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-square* 0,021 dan variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-square* 0,034.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya hipotesis diterima. Sedangkan apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang artinya hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik dengan alpha 5% dan $t \text{ tabel}$ dapat diperoleh dengan rumus: jumlah sampel – jumlah variabel dan dilihat dalam urutan $t \text{ tabel}$. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya yaitu 200 dan jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 4 sehingga diperoleh $200-4 = 196$. Kemudian dapat dilihat dalam $t \text{ tabel}$ bahwa dengan jumlah sampel 196 berarti $t \text{ tabel}$ adalah sebesar 1,653. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3 dengan metode *bootstrapping*, maka hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T Hitung	P Values	Kesimpulan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> → Kepercayaan	0,366	5,770	0,000	Diterima
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,782	22,853	0,000	Diterima
3	<i>Perceived Risk</i> → Kepercayaan	0,560	9,217	0,000	Diterima
4	<i>Perceived Risk</i> → Keputusan Pembelian	0,085	1,989	0,047	Diterima
5	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,122	2,516	0,012	Diterima

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dengan syarat $p\text{ value} < 0,05$ dan nilai t hitung $> 1,653$. Hasil pengujian hipotesis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan pada tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,366. Hal itu berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepercayaan. Jika semakin positif *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang tersebar maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan begitu pun sebaliknya. Kemudian dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $(5,770 > 1,972)$, dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima serta membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,782. Hal itu berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika semakin positif *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang tersebar maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan begitu pun sebaliknya. Kemudian dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $22,853 > 1,653$, dengan nilai $p\text{ value}$ sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima serta membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,560. Hal itu berarti bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepercayaan. Jika semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan seseorang, maka semakin rendah tingkat kekhawatiran yang dirasakan konsumen sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan begitu pun sebaliknya. Kemudian dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $9,217 > 1,653$, dengan nilai $p\text{ value}$ sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima serta membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,085. Hal itu berarti bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan seseorang, maka semakin rendah tingkat kekhawatiran yang dirasakan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan begitu pun sebaliknya. Kemudian dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $1,989 > 1,653$, dengan nilai $p\text{ value}$ sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima serta membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,122. Hal itu berarti bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika semakin tinggi kepercayaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan begitu pun sebaliknya. Kemudian dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,516 > 1,653$, dengan nilai $p\text{ value}$ sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima serta membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Pembahasan Hasil Penelitian

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara *online*, tentunya konsumen akan mencari informasi - informasi tentang suatu produk atau jasa yang akan dibelinya seperti melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Semakin luas informasi yang tersebar dari konsumen kepada konsumen lainnya maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan begitu pun sebaliknya.

Penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui *email*, *blog*, *chat room*, *facebook*, *twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Dan dengan adanya

komunikasi sosial secara *online* ini, maka akan secara otomatis dapat membantu konsumen berbagi pengalaman tentang suatu produk ataupun jasa yang telah dibeli.

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan umur, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok umur 21 - 30 tahun yaitu 157 orang (78.5%) dan dalam rentang umur tersebut merupakan usia dimana responden lebih mengenal teknologi di jaman yang semakin berkembang seperti saat ini. Sehingga konsumen akan cenderung mencari informasi-informasi tentang suatu produk atau jasa secara *online*. Dan telah diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok umur 21 - 30 tahun, maka sebagai contoh suatu perusahaan akan menargetkan pasar pada kelompok umur tersebut dengan menjual produk-produk yang sesuai dengan kelompok umur tersebut ataupun dengan menyesuaikan kebutuhan yang mereka perlukan. Serta berdasarkan pada hasil analisis data tingkat persepsi konsumen terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dikatakan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang tersebar secara luas mengenai platform *E-Commerce* dari konsumen yang satu kepada konsumen lainnya, nantinya akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform *E-Commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia S et al. (2019) dan Aisyah & Engriani (2019), yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen berbagi informasi mengenai pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari konsumen lainnya dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan ataupun menghindari suatu produk ataupun jasa tersebut. Dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* akan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang cukup kuat pada proses keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) lebih efektif apabila dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth (WOM)* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan umur, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok umur 21 - 30 tahun yaitu 157 orang (78.5%) dan dalam rentang umur tersebut merupakan usia dimana responden lebih mengenal teknologi di jaman yang semakin berkembang seperti saat ini. Sehingga konsumen akan cenderung mencari informasi-informasi tentang suatu produk atau jasa secara *online*. Dan juga berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 106 orang (53%). Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki banyak kebutuhan, mulai dari berbagai macam produk kecantikan, *fashion* dan lain-lain serta cenderung lebih memiliki ketertarikan dalam hal berbelanja yang cukup tinggi ketimbang laki-laki. Serta berdasarkan pada hasil analisis data tingkat persepsi konsumen terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dikatakan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap platform *E-Commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fildzah & Sari (2017) dan Pamungkas & Zuhroh (2016), yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived Risk Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Persepsi risiko secara langsung akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika persepsi risiko yang dirasakan konsumen rendah maka akan terjadi tingkat kekhawatiran yang cukup rendah sehingga menyebabkan *trust* atau kepercayaan seperti misalnya ketika seorang konsumen ingin memesan barang via *online*, namun terdapat kekhawatiran produk yang dipesan tidak sampai tepat pada waktunya dan juga merasa khawatir apabila kualitas produk yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi dari gambar. Maka kekhawatiran tersebut akan menjadi keraguan yang sering dianggap sebagai persepsi risiko yang muncul dalam berbelanja secara *online*, terutama bagi konsumen yang belum pernah melakukan pembelian secara *online*, karena mereka menganggap adanya ketidakpercayaan yang dirasakan di dalam berbelanja secara *online*. Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dapat menjadi tolak ukur untuk meningkatkan ataupun untuk memperlemah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pada hasil analisis data tingkat persepsi konsumen terhadap variabel *perceived risk*, dikatakan baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen cukup rendah baik dari sisi resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis sehingga menyebabkan tingkat kekhawatiran konsumen menjadi rendah, yang nantinya akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform *E-Commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashur (2016) dan Putri & Fithrie (2019), yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Perceived Risk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merasa memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi ketika melakukan keputusan pembelian secara *online* daripada melakukan keputusan pembelian secara *offline* atau secara tatap muka. Konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Ketika seorang konsumen ingin memesan barang via *online*, namun terdapat kekhawatiran produk yang dipesan tidak sampai tepat pada waktunya dan juga merasa khawatir apabila kualitas produk yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi dari gambar, maka kekhawatiran tersebut akan menjadi keraguan yang sering dianggap sebagai persepsi risiko yang muncul dalam berbelanja secara *online*. Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli sebuah produk adalah karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dari konsumen. Sehingga tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko tersebut merupakan faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil analisis data tingkat persepsi konsumen terhadap variabel *perceived risk*, dikatakan baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen cukup rendah baik dari sisi resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis sehingga menyebabkan tingkat kekhawatiran konsumen menjadi rendah, yang nantinya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *E-Commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) dan Yunita et al. (2019), yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap suatu produk ataupun jasa memegang peranan yang cukup penting dalam terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, serta dalam bertransaksi juga harus memiliki rasa saling percaya antara penjual dengan pembeli. Karena apabila konsumen merasa yakin akan keamanannya baik dari segi produk maupun jasa hingga proses transaksinya, maka konsumen cenderung akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan akan berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Dan jika dilihat dari tingkat *website online shopping* tersebut, semakin terkenal *website online shopping* tersebut di kalangan masyarakat maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut juga akan semakin tinggi dan akan menunjang seorang pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara online, begitu pun sebaliknya. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dapat dilihat dari keahlian penjual *online shopping* yang mampu menjamin tingkat keamanan dalam bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan.

Berdasarkan pada hasil analisis data tingkat persepsi konsumen terhadap variabel kepercayaan, dikatakan baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin akan keamanannya baik dari segi produk maupun jasa hingga proses transaksinya, sehingga konsumen cenderung akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi pada platform *E-Commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al. (2019) dan Maharama & Kholis (2018), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* pada Masyarakat Kota Pekanbaru (Sarli Rahman, Cindy Winaaryati, Amirudin M. Amin, Syukri Hadi, dan Suwitho)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan *E-Commerce* di Kota Pekanbaru. Dimana dilihat dari hasil penelitian dengan nilai koefisiennya adalah sebesar 0,366 dan hasil uji hipotesis dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5,770 > 1,653$, serta nilai p value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Yang artinya, semakin luas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tersebar mengenai platform *E-Commerce* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru, (2) Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan *E-Commerce* di Kota Pekanbaru. Dimana dilihat dari hasil penelitian dengan nilai koefisiennya adalah sebesar 0,782 dan hasil uji hipotesis dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $22,853 > 1,653$, serta nilai p value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Yang artinya, semakin luas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tersebar mengenai platform *E-Commerce* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru, (3) Variabel *perceived risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan *E-Commerce* di Kota Pekanbaru. Dimana dilihat dari hasil penelitian dengan nilai koefisiennya adalah sebesar 0,560 dan hasil uji hipotesis dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $9,217 > 1,653$, serta nilai p value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Yang artinya, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen mengenai platform *E-Commerce* maka akan semakin rendah tingkat kekhawatiran sehingga nantinya akan meningkatkan kepercayaan konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru, (4) Variabel *perceived risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan *E-Commerce* di Kota Pekanbaru. Dimana dilihat dari hasil penelitian dengan nilai koefisiennya adalah sebesar 0,085 dan hasil uji hipotesis dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $1,989 > 1,653$, serta nilai p value sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Yang artinya, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen mengenai platform *E-Commerce* maka akan semakin rendah tingkat kekhawatiran sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru, dan (5) Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan *E-Commerce* di Kota Pekanbaru. Dimana dilihat dari hasil penelitian dengan nilai koefisiennya adalah sebesar 0,122 dan hasil uji hipotesis dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,516 > 1,653$, serta nilai p value sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Yang artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *E-Commerce* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan-keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menganalisis *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *perceived risk* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru, yang dimana masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi maupun yang dipengaruhi, dan (2) Penelitian ini dilakukan terbatas hanya di wilayah Kota Pekanbaru, sehingga hasilnya tidak dapat digunakan untuk mengetahui wilayah lain.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi akademis maupun perusahaan yaitu sebagai berikut: (1) Bagi Akademis, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner ke wilayah yang lebih luas dan menambah variabel lain selain variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi, dan (2) Bagi Perusahaan, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *perceived risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Maka manajemen platform *E-Commerce* disarankan untuk dapat terus mempertahankannya. Hal ini dimaksudkan agar kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dapat dipertahankan sehingga konsumen dapat terus mengandalkan platform *E-Commerce* sebagai pilihan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(4), 48–59.
- Aprilia S, D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, *E-WOM* Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Kepercayaan (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Dialektika*, 4(1), 85–95.
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce (Studi Pada Konsumen S-Commerce Di Indonesia). *Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 109–119.
- Cahyanti, N. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). 1–16.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3814.

- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal Of Social And Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Keempat). Jakarta: Salemba Empat.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Di Mediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, 19(2), 203–213.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2019). Pengaruh Karakteristik E-WOM Pada Niat Pembelian Kembali Secara Online: Mediasi Peran Kepercayaan Dan Kegunaan Yang Dirasakan. 40(7), 1090–1110.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situsa Traveloka. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3007–3030.
- Putri, D. L., & Fithrie, S. (2019). Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri). *IKRAITH EKONOMIKA*, 2(2), 21–28.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sosial Networking Websites. *Ekonomi Manajemen*.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors Of Consumer Perceived Risk Towards Online Shopping In India. *IPEDR*, 12, 336–341.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(1), 90–105.
- wearesocial.com
- databoks.katadata.co.id
- bps.go.id