

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

(Studi Kasus: Di Kota Padang)

Kintan Sasmadewi¹, Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : kintansasmadewi8@gmail.com ¹reniyuliviona@bunghatta.ac.id²

A. PENDAHULUAN

Saat era global yang modern seperti sekarang ini, teknologi telah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya adalah kemunculan internet yang dapat memberikan manfaat komunikasi tanpa batasan kepada penggunanya. Hal ini mengakibatkan munculnya *e-commerce* yang terus mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin ketat dalam menjangkau konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan metode pemasaran yang mereka lakukan. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2016, jumlah *e-commerce* telah mencapai 26,2 juta. Dengan pesatnya kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mencetuskan sebuah ide baru bagi para pengusaha terutama untuk mengatasi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Sugara & Dewantara, (2017) dalam penelitiannya tentang “analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online”, menjelaskan bahwa *electronic commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet. Di daerah Kota Padang Sumatera Barat penggunaan media transaksi online sudah mulai menyemarak dan ramai digunakan oleh masyarakat dalam waktu 5 (lima) tahun terakhir ini. Hal ini ditandai dengan bermunculannya kantor provider penyedia bisnis layanan online seperti Shopee yang aplikasinya dimanfaatkan oleh konsumen/masyarakat selama pandemi dalam kegiatan jual/beli barang-barang. peluang ini tampak nyata hasilnya dibarengi oleh antusias konsumen/seller yang beraktivitas melalui

berbagai promosi melalui komentar baik secara positif dan secara *direct message* antar pelaku bisnis jual beli online.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel hasil penelitian yang pernah dilakukan (Ngatno, 2015). Sampel adalah beberapa anggota atau beberapa bagian dari sebuah populasi yang dipilih menggunakan prosedur dan teknik yang telah ditentukan sehingga tujuan mendapatkan perwakilan dari sebuah populasi dapat dipenuhi. Dalam penelitian ini, pengambilan *sample* dilakukan dengan kriteria responden *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah tehnik *sampling* yang menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

Kriteria Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian pada situs shopee.
2. Berdomisili dipadang.
3. Berusia diatas 17 tahun.

Besarnya jumlah sampel minimal menurut Sugiyono (2011) adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Kepercayaan, *Perceived Risk*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian), sehingga jumlah variabel $\times 20 = 80$. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HasilCoefficients
Table4. 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Kesimpulan	
	B	Std. Error	Beta				
yuj hm 1	(Constant)	4,081	3,163		1,290	0,201	
	Kepercayaan	0,210	0,064	0,241	3,290	0,002	Diterima
	Perceived Risk	-0,075	0,058	-0,081	-1,304	0,196	Ditolak
	E-Wom	0,780	0,082	0,700	9,570	0,000	Diterima

Sumber : data primer diolah dengan spss,2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama terkait Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4.8 di atas, menunjukkan bahwa variabelkepercayaan (X_1) dengan nilai $t_{hitung} 3,290 > t_{tabel} 1,665$ dan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama (H_1) dalam penelitian iniditerima. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan table 4.8 di atas, menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* (X_2) dengan nilai $t_{hitung} 1,304 > t_{tabel} 1,665$ dan tingkat signifikan $0,196 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua (H_2) dalam penelitian iniditolak. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_3) dengan nilai $t_{hitung} 9,570 > t_{tabel} 1,665$ dan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga (H_3) dalam penelitian iniditerima.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan, *Perceived Risk*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Situs Shopee. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada *Marketplace Shopee* di, kemudian dari hasil kuesioner yang sudah terdata akan dihitung menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi berganda, data yang terkumpul akan di olah dan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*). Peneliti mengharapkan agar pihak perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan pelayanan dari *electronic word*

of mouth yang telah ada sebagai media yang akan memberikan manfaat, kenyamanan, dan juga kontrol diri yang baik saat melakukan kegiatan berbelanja *online*. Namun, pihak perusahaan sebaiknya menurunkan risiko bagi konsumen dalam belanja online seperti kesesuaian barang, keamanan pengiriman dan kualitas produk untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-19.
2. Gefen, David., Karahanna, E. Dan Straub. 2004. *The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance*. Journal of AIS, 1, 8 (October 2004), 1–30.
3. Gruen, T.W et al (2006), *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty*. Journal Of Business Research. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456.
4. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
5. Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
6. Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1).