

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE, E-WOM TERHADAP
RISIKO YANG DIRASAKAN, KEPERCAYAAN DAN NIAT TRANSAKSI
PADA PENGGUNA TOKOPEDIA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MOH. DIDIN ALFIQUL IZZI

NIM : 2017210176

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA**

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Moh. Didin Alfiqul Izzi
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 06 November 1999
N.I.M : 2017210176
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manjajemen Pemasaran
J u d u l : Analisis Kualitas Layanan E-Commerce, E-WOM terhadap Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan Niat Transaksi pada Pengguna Tokopedia

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal: 26 Agustus 2021

Tanggal: 26 Agustus 2021

(Burhanuddin,S.E.,M.Si.,Ph.D)

(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)

NIDN: 0719047701

NIDN: 0214038501

***ANALYSIS OF E-COMMERCE, E-WOM SERVICE QUALITY ON
PERSONAL RISK, TRUST AND TRANSACTION INTENTION ON
TOKOPEDIA USERS***

Moh. Didin Alfiquil Izzi

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : 2017210176@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the quality of E-Commerce, E-WOM services on the perceived risk, trust and transaction intentions of Tokopedia users. The data used in this study is primary data derived from questionnaires distributed to users of the Tokopedia application or website. In this study there were 140 respondents. The analytical technique used in this research is Partial Least Square (PLS) analysis. The results of this study concluded that the Quality of E-Commerce Services had a significant positive effect on trust in Tokopedia users. E-WOM has a significant positive effect on Trust in Tokopedia users. E-WOM has a significant positive effect on Transaction Intentions on Tokopedia users. E-WOM has a significant positive effect on the perceived risk of Tokopedia users. Perceived risk has no significant effect on Transaction Intentions for Tokopedia users. Trust has a significant positive effect on Transaction Intentions on Tokopedia users.

Keywords: E-Commerce, E-WOM, Perceived Risk, Trust, Purchase Decision, Transaction Intention, Tokopedia

PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, belanja secara konvensional tidak lagi menjadi satu-satunya cara untuk mendapatkan produk atau barang yang diinginkan. Ditambah dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menuntut mereka untuk mendapatkan barang kebutuhannya dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Hal tersebut didukung oleh hadirnya platform belanja online atau E-Commerce yang lebih praktis,

mudah digunakan dan memberikan efisiensi waktu bagi para konsumennya.

E-Commerce dapat diakses melalui media elektronik seperti handphone dan komputer menggunakan jaringan internet dari mana saja dan kapan saja. Beberapa E-Commerce yang telah hadir di Indonesia antara lain adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. Salah satu *marketplace* yang dinilai mampu

bersaing di Indonesia ialah Tokopedia.

Tokopedia dinilai mampu bersaing karena pertumbuhannya yang pesat dengan berbagai inovasi dan fasilitas yang dapat menarik konsumen. Beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Tokopedia guna menarik minat konsumen antara lain adalah pemberian gratis ongkos kirim, potongan harga, promo penjualan dan *cashback*. Tokopedia juga menyediakan berbagai pilihan untuk metode pembayaran, di antaranya OVO, transfer bank, saldo Tokopedia, COD (*cash on delivery*), gerai dan cicilan tanpa kartu kredit.

Fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia tidak hanya fasilitas yang menunjang pembelian di toko *online* yang ada di Tokopedia, namun juga fasilitas atau pelayanan sektor public seperti Pulsa, BPJS, E-samsat, isi ulang Brizzi dan pemesanan travel atau penginapan. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah berupaya memberikan layanan atau fasilitas semaksimal mungkin kepada para penggunanya. Hal ini dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik kepada para penggunanya.

Salah satu variabel yang dapat berpengaruh terhadap Niat Transaksi adalah E-WOM (Electronic Word of Mouth). Selain E-WOM, variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap Niat Transaksi ialah variabel Risiko yang Dirasakan. Risiko yang Dirasakan merujuk kepada kategori tertentu dari keuangan, sosial, kinerja produk,

fisik, psikologis dan risiko waktu pada saat konsumen melakukan transaksi online (Loanata & Tileng dalam Nadhila Ghassani, 2019, p. 34).

Tidak hanya E-WOM dan Risiko yang Dirasakan, terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi Niat Transaksi yaitu Kepercayaan. Kepercayaan adalah penilaian hubungan antara individu dengan individu lain saat akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlov dalam Donni Juni Priansa 2017, p. 116).

Meskipun perkembangan Tokopedia sangat pesat, bukan berarti Tokopedia tidak pernah mengalami masalah yang berdampak pada penggunanya. Pada tahun 2020 Tokopedia tercatat pernah mengalami peretasan atau kebocoran data penggunanya yang jumlahnya mencapai 91 juta akun dan data pengguna tersebut diperjual belikan. Hal ini mengindikasikan Kualitas Layanan Tokopedia masih kurang baik dan dapat memengaruhi berbagai faktor seperti E-WOM yang berkembang negatif, Kepercayaan, Risiko yang Dirasakan dan Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai Kualitas Layanan E-Commerce, E-WOM, Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan pengaruhnya terhadap Niat Transaksi. Penelitian ini “**Analisis**

Kualitas Layanan E-Commerce, E-WOM terhadap Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan Niat Transaksi pada Pengguna Tokopedia”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia
2. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia
3. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia
4. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Risiko yang Dirasakan pada pengguna Tokopedia
5. Menganalisis pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia
6. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan E-Commerce

Kualitas Layanan E-Commerce adalah proses menciptakan value lebih kepada suatu produk yang bertujuan mendapatkan nilai tambah dari konsumen dan mempertahankan citra perusahaan tersebut (Chong dan Man dalam Farikhah et al. 2017, p. 58).

Indikator Kualitas Layanan E-Commerce lainnya mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Tannady (2018, p. 5) yaitu:

1. *Perceived Service*. Yaitu persepsi konsumen mengenai layanan yang diterima.
2. *Expected Service*. Yaitu persepsi konsumen mengenai layanan yang diinginkan oleh konsumen.

E-WOM

Hariono (2018, p. 19) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah bentuk *WOM* yang *modern* karena dibagikan melalui media elektronik seperti sosial media. Hal itu membuat *E-WOM* lebih mudah diamati karena bisa dihitung dan dilihat secara fisiknya (karena berbentuk tulisan ataupun gambar).

Kotler & Keller dalam Ganang dan Devilia (2021, p. 3) juga berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen aktual dan mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet. Indikator *E-WOM* lainnya mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Goyette *et al.* dalam Adeliarsari (2016 p. 219) yaitu:

1. *Intensity*. Yang berarti banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen pada media ulasan di Tokopedia.
2. *Valence of Opinion*. Artinya ulasan konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa ataupun merek.
3. *Content*. Yang berarti ulasan

atau informasi dari Tokopedia mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Risiko Yang Dirasakan

Risiko yang Dirasakan merupakan keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari praktik transaksi online. (Nadhila Ghassani, 2019, p. 34). Risiko yang Dirasakan juga didefinisikan sebagai penilaian atas kurangnya pengetahuan atau ketidakpastian tentang distribusi hasil potensial dan ketidakterkendalian pencapaian hasil adalah yang pertama memperkenalkan konsep risiko yang dirasakan ke literatur pemasaran dan mewakili tindakan pembelian konsumen sebagai perilaku pengambilan risiko (Sungadi, 2020, p. 108).

Kepercayaan

Menurut Rousseau *et al.* dalam Donni Juni (2017, p. 116) kepercayaan ialah ranah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. (Rofiq dalam Donni Juni Priansa 2017, p. 116). Mendefinisikan kepercayaan merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam menjalankan praktik transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya menjalankan semua kewajibannya dengan baik seperti yang diharapkan.

Nilai Transaksi

Niat transaksi merupakan faktor yang digunakan untuk memprediksi perilaku aktual dari konsumen (Viky *et al.* 2019, p. 122). Niat transaksi bisa digunakan untuk perkiraan perilaku konsumen di masa depan, artinya dari niat transaksi bisa diperkirakan bahwa keputusan untuk bertransaksi akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan adanya identifikasi niat transaksi dari konsumen (Suprapti dalam Rini dan Hasyim 2019, p. 123).

Hubungan Kualitas Layanan E-Commerce dengan Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Luo *et al.*, (2020, p. 5) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada *platform online*. Hasil penelitian Wang dan Lin (2017, p. 2) menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) memiliki hubungan yang positif dengan persepsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Luo *et al.*, (2020, p. 5) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada *platform online*. Hasil penelitian Wang dan Lin (2017, p. 2) menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) memiliki hubungan yang positif dengan persepsi.

Hubungan E-WOM dengan Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari dan Michaud dalam Permadi dan Suryadi (2019, p. 12) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap kepercayaan konsumen, dimana setelah membaca ulasan yang positif akan membuat konsumen lebih percaya kepada suatu produk. Menurut Hidayanto, *et al.* dalam Permadi dan Suryadi (2019, p. 13) Dalam bisnis *e-commerce*, semakin baik *E-WOM* yang diberikan maka semakin tinggi kepercayaan yang bisa didapatkan.

Hubungan E-WOM dengan Niat Transaksi

Kumar dan Kudeshia (2017, p. 13) dalam penelitiannya menemukan efek positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap minat transaksi pelanggan, yaitu *E-WOM* dapat membentuk perilaku dari pelanggan dan kemudian menciptakan minat transaksi. Semakin baik rating serta *review* dari produk di *e-commerce*, maka minat terhadap produk tersebut juga akan meningkat (Elseidi dan El-Baz, 2016, p. 272). Penelitian sebelumnya oleh Khan (2017, p. 61) telah menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Syafaruddin (2016, p. 68) menemukan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi *E-WOM* terhadap Niat Transaksi yang berarti bahwa peningkatan Komunikasi *E-WOM* akan meningkatkan Niat Transaksi

Hubungan E-WOM dengan Risiko yang Dirasakan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang, *et al.* (2018, p. 8 & 13) menemukan bahwa *E-WOM* mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, dengan kata lain *electronic word-of-mouth* mempunyai efek secara negatif memengaruhi risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, mencari strategi untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen akan efektif karena dapat meningkatkan niat transaksi. Wu dalam Praharjo (2016, p. 62) dalam penelitiannya tentang perhotelan menemukan bukti mengenai hubungan antara *E-WOM* dan risiko yang dirasakan. Schau, *et al.*, dalam Praharjo (2016, p. 64) setuju bahwa *E-WOM* mempunyai efek yang signifikan untuk mengurangi risiko yang dirasakan terhadap kemungkinan penipuan.

Hubungan Risiko yang Dirasakan dengan Niat Transaksi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah dan Suliyanto, 2019, p. 7) menemukan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat transaksi. Yang mana jika risiko yang dirasakan oleh pelanggan tinggi maka niat beli pelanggan akan menurun, begitupun jika risiko yang dirasakan oleh pelanggan rendah maka niat transaksi pelanggan akan semakin besar. Penjual yang berperan sebagai pemain lainnya dari transaksi *online*, penjual dapat menghentikan transaksi atau menolak pesanan dari pembeli jika mereka merasakan risiko tinggi dari

melakukan transaksi *online* (Guo *et al.*, 2017, p. 5)

Hubungan Kepercayaan dengan Niat Transaksi

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Yasri dalam Ramdhany (2019, p. 4) menunjukkan jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi niat bertransaksi secara *online*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Luo *et al.*, (2020, p. 5) bahwa hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat transaksi pengguna *E-Commerce*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Strategi penelitian dapat berbentuk eksperimen, *survey research*, *Observation*, *Case studies*, *Grounded theory*, *Action research*, *Mixed Methods*. Penelitian ini masuk kategori survei karena penelitian berkomunikasi dengan responden secara langsung dan tidak melakukan manipulasi variabel independen. Tingkat keterlibatan penelitian memiliki dua bentuk, yakni minimal dan manipulasi. Penelitian ini masuk dalam kategori minimal karena karena tidak ada manipulasi variabel independen.

Penelitian ini masuk kategori alami (*Non contrived*) karena pengambilan data dilakukan pada setting penelitian apa adanya. Unit analisis dapat berbentuk individu,

pasangan, kelompok, atau organisasi. Unit analisis penelitian ini termasuk individu karena analisis didasarkan pada setiap respon dari individu tersebut. Horison waktu sebuah penelitian dapat berbentuk data penelitian yang diambil dalam satu waktu (*One shot/cross-sectional study*) atau lebih dari satu waktu (*Longitudinal*). Penelitian ini termasuk kategori satu waktu karena data diambil hanya pada satu titik waktu

Batasan Penelitian

Mengingat pembahasan dalam lingkup pemasaran sangatlah luas, dan supaya pembahasan terfokus pada permasalahan yang diteliti, maka Batasan dalam penelitian meliputi:

1. Variabel Kualitas Layanan *E-Commerce*, *E-WOM*, Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan Niat Transaksi.
2. Pengguna atau orang yang pernah bertransaksi di aplikasi atau *website* Tokopedia
3. Usia responden minimal 17 tahun. Karena pada usia 17 tahun seseorang dikatakan dapat mengenali suatu barang atau jasa, dapat memahami informasi yang disajikan dalam iklan, dan dapat mengambil keputusan untuk suatu produk (Fredereca dan Chairy, 2010, p. 133).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2017, p. 193) adalah teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner ini terdapat serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini yang setiap pertanyaannya menguji hipotesis dalam penelitian.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2017, p. 93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Tabel 1
Kriteria Penilaian Indikator

INTERVAL	KATEGORI	BOBOT
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,20 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017, p. 93)

Dalam kriteria penilaian indikator terdapat dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan yang bersifat positif dan negatif. Pernyataan yang bersifat positif mempunyai nilai 1 untuk sangat tidak setuju (STS) sampai dengan 5 untuk sangat setuju (SS). Sedangkan pernyataan yang bersifat negatif mempunyai nilai 1 untuk sangat setuju (SS) sampai dengan 5 untuk sangat tidak setuju (STS).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian, yaitu menggunakan PLS (Partial Least Square). PLS (Partial Least Square) menurut Ghazali (2015, p. 10) adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan skala pengukuran, distribusi data (distribution free) dan jumlah sampel tertentu yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji R-Square

Berdasarkan nilai R-Square variabel Niat Transaksi memiliki nilai sebesar 0.266 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas layanan E-Commerce, E-WOM, Risiko yang Dirasakan dan Kepercayaan terhadap variabel Niat Transaksi adalah 26,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Hasil Analisis Jalur	Koefisien Jalur (β)	P Value	Keterangan	Hipotesis
KLE \rightarrow KEP	8.831	0.000	Signifikan	H1 Diterima
E-WOM \rightarrow KEP	2.094	0.036	Signifikan	H2 Diterima
E-WOM \rightarrow NT	1.379	0.168	Tidak Signifikan	H3 Ditolak
E-WOM \rightarrow RD	0.764	0.445	Tidak Signifikan	H4 Ditolak
RD \rightarrow NT	1.661	0.097	Tidak Signifikan	H5 Ditolak
KEP \rightarrow NT	3.293	0.001	Signifikan	H6 Diterima

Sumber: Data diolah

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Layanan *E-Commerce* (KLE) terhadap Kepercayaan (KEP) berpengaruh signifikan karena memiliki nilai P Value

- <0,05 sehingga hipotesis satu (H1) diterima. Makna dari H1 adalah, semakin baik Kualitas Layanan *E-Commerce* maka kepercayaan juga akan semakin tinggi.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Kepercayaan (KEP) berpengaruh signifikan karena memiliki nilai P Value <0,05 sehingga hipotesis dua (H2) diterima. Makna dari H2 adalah, semakin baik *E-WOM* yang dibaca maka semakin berdampak baik pada kepercayaan.
 3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Niat Transaksi (NT) berpengaruh tidak signifikan karena memiliki nilai P Value >0,05 sehingga hipotesis tiga (H3) ditolak.
 4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Risiko yang Dirasakan (RD) berpengaruh tidak signifikan karena memiliki nilai P Value >0,05 sehingga hipotesis empat (H4) ditolak.
 5. Risiko yang Dirasakan (RD) terhadap Niat Transaksi (NT) berpengaruh tidak signifikan karena memiliki nilai P Value >0,05 sehingga hipotesis tiga (H3) ditolak.
 6. Kepercayaan (KEP) terhadap Niat Transaksi (NT) berpengaruh signifikan karena memiliki nilai P Value <0,05 sehingga hipotesis enam (H6) diterima. Makna dari H6 adalah, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula dampaknya pada niat transaksi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian (H1) menunjukkan Kualitas Layanan E-Commerce berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia. Hal tersebut karena H1 memiliki nilai P-Value 0,000 yang berarti Hipotesis satu (H1) diterima. Berdasarkan mean tertinggi dalam penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa Tokopedia memiliki beberapa kategori produk. Dengan adanya produk yang bervariasi pada Tokopedia maka konsumen akan merasa percaya bahwa Tokopedia dapat menyediakan layanan yang berkualitas, mulai dari segi aplikasi yang bekerja dengan baik, jaminan keamanan untuk proses transaksi, produk yang bervariasi hingga adanya dukungan layanan setelah proses transaksi.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Layanan E-Commerce terutama dari segi produk yang bervariasi dapat menimbulkan Kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang memiliki nilai rata-rata 4,09 yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luo et al., (2020, p. 5) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan E-Commerce berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada *platform online*

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian (H2) menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia. Hal tersebut karena H2 memiliki nilai P-Value <0,05 yang berarti Hipotesis dua (H2) diterima. Berdasarkan mean tertinggi yang didapatkan dalam penelitian ini, responden berpendapat sangat setuju dengan pernyataan bahwa untuk memastikan memilih produk yang tepat di Tokopedia, responden sering membaca ulasan online orang lain.

Salah satu hal yang sering dilakukan oleh pengguna *E-Commerce* adalah mengumpulkan informasi dari ulasan online orang lain sebelum memutuskan untuk memesan produk. Hasil tersebut menjelaskan bahwa membaca *review* atau ulasan produk dari konsumen lain melalui internet dapat menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* konsumen dapat membagikan pengalaman bertransaksi mereka kepada pengguna lainnya, dan konsumen yang lain dapat melihat kualitas produk atau pengalaman transaksi yang telah dilakukan oleh konsumen terdahulu.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner yang memiliki nilai rata-rata 4,29 yang berarti responden berpendapat sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam

kuesioner. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladhari dan Michaud dalam Permadi dan Suryadi (2019, p. 12) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap kepercayaan konsumen, dimana setelah membaca ulasan yang positif akan membuat konsumen lebih percaya kepada suatu produk.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Transaksi

Hasil penelitian (H3) menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia. Hal tersebut karena H3 memiliki nilai P-Value >0,05 yang berarti Hipotesis tiga (H3) ditolak. Berdasarkan mean tertinggi yang didapatkan dalam penelitian ini, responden berpendapat sangat setuju dengan pernyataan bahwa untuk memastikan memilih produk yang tepat di Tokopedia, responden sering membaca ulasan online orang lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aktifitas membaca *review* dari konsumen terdahulu tidak signifikan memengaruhi Niat Transaksi responden.

Di dalam *Electronic Word of Mouth* bisa saja terdapat perbedaan, yang berarti apa yang terjadi dengan konsumen yang satu bisa saja tidak terjadi dengan konsumen yang lain, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari (Liang, Choi and Joppe, 2018, p. 12) bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki efek positif pada niat pembelian kembali.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Risiko yang Dirasakan

Hasil penelitian (H4) menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Risiko yang Dirasakan pada pengguna Tokopedia. Hal tersebut karena H4 memiliki nilai P-Value $>0,05$ yang berarti Hipotesis empat (H4) ditolak. Berdasarkan mean tertinggi yang didapatkan dalam penelitian ini, responden berpendapat sangat setuju dengan pernyataan bahwa untuk memastikan memilih produk yang tepat di Tokopedia, responden sering membaca ulasan online orang lain.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak signifikan dalam memengaruhi Risiko yang Dirasakan oleh konsumen, terlebih lagi jika konsumen menemukan beberapa komentar atau ulasan dari konsumen terdahulu yang merasa kurang puas atau harapannya tidak dapat terpenuhi oleh produk atau layanan dari penjual. Ketidakpastian yang timbul dari Risiko yang Dirasakan oleh masing-masing konsumen bisa saja berbeda, hal ini dapat membuat *Electronic Word of Mouth* tidak signifikan untuk meminimalisir Risiko yang Dirasakan oleh konsumen dalam praktik transaksi online.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liang, Choi and Joppe, 2018, p. 12) yang mengatakan

bahwa E-WOM mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, dengan kata lain *electronic word-of-mouth* mempunyai efek secara negatif memengaruhi risiko yang dirasakan.

Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Transaksi

Hasil penelitian (H5) menunjukkan Risiko yang Dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia. Hal tersebut karena H5 memiliki nilai P-Value $>0,05$ yang berarti Hipotesis lima (H5) ditolak. Berdasarkan mean tertinggi yang didapatkan dalam penelitian ini, responden memilih jawaban netral atas pernyataan bahwa ada risiko yang cukup besar terlibat berpartisipasi dalam transaksi Tokopedia.

Hal ini dapat diartikan bahwa responden tidak memiliki keyakinan atau bahkan tidak mengetahui secara pasti apakah responden merasakan risiko atau tidak merasakan risiko dalam praktik transaksi di Tokopedia, sehingga Risiko yang Dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liang, Choi and Joppe, 2018, p. 12) bahwa Risiko yang Dirasakan hanya berdampak negatif pada Niat Transaksi penjual, tetapi tidak bagi pembeli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Transaksi

Hasil penelitian (H6) menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia. Hal tersebut karena H6 memiliki nilai P-Value 0,000 yang berarti Hipotesis enam (H6) diterima. Berdasarkan mean tertinggi yang didapatkan dalam penelitian ini, responden berpendapat sangat setuju dengan pernyataan bahwa Tokopedia adalah aplikasi yang dapat dipercaya untuk bertransaksi.

Hal itu menandakan bahwa kepercayaan dapat mendorong niat transaksi, kepercayaan bisa didapatkan jika Tokopedia berhasil menepati janjinya. Misalnya saat Tokopedia bisa menepati janjinya untuk memberikan tenggat waktu kepada penjual dalam mengirimkan pesanan dan pesanan yang dikirimkan bisa sampai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan begitu harapan pelanggan dapat terpenuhi dan akan menimbulkan kepercayaan.

Hal tersebut didukung oleh hasil kuesioner yang memiliki nilai rata-rata 4,10 yang berarti responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luo et al., 2020, p. 5) yang mana hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat transaksi pada pengguna *E-Commerce*

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Risiko yang Dirasakan pada pengguna Tokopedia.
5. Risiko yang Dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia.
6. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, berikut adalah saran yang diharapkan dapat dipakai untuk pertimbangan perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan data hasil penelitian dan rata-rata tertinggi yang telah diperoleh,

variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, responden menilai Tokopedia memiliki variasi atau kategori produk yang beragam, sehingga disarankan agar Tokopedia dapat mempertahankan hal tersebut dan memberikan solusi untuk konsumen jika produk yang dicari tidak tersedia, misalnya dengan cara memberikan penawaran berupa produk yang serupa. Tokopedia juga perlu mempertahankan ulasan *online* dari konsumen terdahulu, karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan dan berdasarkan hasil rata-rata jawaban dalam penelitian hal tersebut dinilai membantu konsumen lain untuk memilih produk yang tepat di Tokopedia. Selanjutnya, berdasarkan hasil tanggapan responden yang menilai bahwa keputusannya bertransaksi di Tokopedia berisiko, Tokopedia perlu meminimalisir risiko dari keputusan bertransaksi, misalnya dengan cara memberikan media untuk ulasan berupa video dari konsumen terdahulu. Dari variabel Kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap Niat Transaksi responden, responden menilai bahwa Tokopedia adalah aplikasi yang dapat dipercaya untuk bertransaksi, sehingga bisa berfokus untuk mempertahankannya tetapi perlu meningkatkan komitmen

untuk menepati janjinya pada pengguna, misalnya memastikan produk sampai pada pembeli sesuai estimasi waktu pengiriman. Tokopedia perlu merumuskan strategi agar calon penjual bersedia menjual produknya melalui Tokopedia, salah satunya dengan memberikan kemudahan untuk membagikan barang yang ingin dijual melalui Tokopedia dan membantu mempromosikannya

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah atau menggunakan beberapa variabel lain yang sesuai dengan keadaan dan belum dibahas dalam penelitian ini, seperti nilai hedonis, gaya hidup, ataupun sosial media *influencer*. Peneliti selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel penelitian atau menyesuaikan dengan populasi yang ada dan membuat pernyataan yang dapat dipahami dengan mudah oleh responden dengan tujuan memperoleh data yang lebih baik dan tetap relevan dengan keadaan yang ada. Peneliti selanjutnya juga disarankan menyesuaikan atau memilih metode penelitian yang paling dikuasai atau dipahami sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan pengolahan data.

3. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Masyarakat tidak perlu khawatir dalam bertransaksi melalui Tokopedia, karena

Tokopedia adalah *e-commerce* dengan reputasi yang baik atau nama besar dan tentunya memiliki kredibilitas serta kualitas layanan konsumen yang baik jika terjadi kendala dalam proses transaksi. Konsumen bisa membaca ulasan atau *review* dari konsumen terdahulu untuk meningkatkan kepercayaan atau keyakinan terhadap produk. Konsumen juga perlu mempertimbangkan untuk memilih toko *online* yang sudah memiliki reputasi yang baik serta membaca syarat dan ketentuan di Tokopedia atau toko *online* sebelum melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of *E-WOM*, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*, *Electronic Commerce Research and Application*. 2 : 203-215.
- Daryanto, 2012. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Satu Nusa Bandung.
- Demirdogen, O., et al. 2010. *Customer Risk Perception of Internet Banking –A Study in Turkey*. *Journal of Applied Business Researc*, Vol 26 (6), 57-68.
- Elseidi, RI & El-Baz, D. 2016. ‘Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt’, *The Business & Management Review*, vol. 7, no. 5, pp. 268.
- Fajar Permadi & Nanang Suryadi. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kamera DSLR-Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (12-19).
- Fredereca, B. G., & Chairy. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 3. No. 2, Hal. 133.

- Ghassani, N. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Riset Akuntansi Keuangan*, 4(1), 30–43
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Habibie, R.S. Hadi, S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 5(E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741), 569–573.
- Hajli, N, Sims, J, Zadeh, AH & Richard, MO. 2017. ‘A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions’, *Journal of Business Research*, vol. 71, pp. 133-141.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Harris, L. C. dan Goode, M. M. 2010. *Online Service scape, Trust, and Purchase Intention*. *Journal Of Service Marketing*, Volume 24 (3), 230-243.
- Hidayah, A. A., & Suliyanto. (2019). *Kualitas Website, Merek Website, Reputasi, Rasa Percaya, dan Risiko Yang Dirasakan*. 5, 1–8.
- Hidayanto, AN, Ovirza, M, Anggia, P, Budi, NFA & Phusavat, K. 2017. ‘The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New ECommerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia’, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 12, no. 3, pp. 69-85.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Ivana, V., Thio, S., Adeliarsari. (2016) *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan*

- Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. Universitas Kristen Petra. 218–230.
- Jauhari, M, T., Kusumawati, A., Nuralam, I, P., (2019). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E- Commerce Lazada Indonesia in Malang City). Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 67 (1).
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.
<https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Khan, K. 2017. ‘Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in footwear industry of Pakistan’, *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 6, no. 12, pp. 52-63.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. 2017. ‘Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?’, *Management Research Review*, vol. 40, no. 3, pp. 310-330.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com. *Jurnal Perspektif*, XV(1), 56–62.
- Lestari, N. A., & Iriani, S.S. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119913>
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.
- Martiyanti, D. 2015. Perbedaan Gender Mengenai *Perceived Risk* pada Pembelian Online. *Kinerja Vol 12 (2)*, 140-149.

- Mentari, R. C. P. (2016). Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Quality Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–14
- Nabila, P., dan Yasri. (2019) Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Mediasi E-Trust Pada Situs Booking.com di Kota Bukittinggi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1.
- Nawangarsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Nursalam, 2016, metode penelitian, & Fallis, A. (2013). Persepsi Risiko. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>
- Praharjo, A., Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62–69.
- Prayudha, B. T., & Suwitho. (2018). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 17.
- Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Purbohastuti A. W. & Hidayah A. A. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. (2020). *Jurnal bisnis terapan*. 37–46.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 254165. <https://doi.org/10.24843/EJMU NUD.2018.v07.i07.p04>

- Rahim, H. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada Pt. Veritra Sentosa Internasional. *Jurnal EKOBISTEK* Fakultas Ekonomi
- Rahim. (2016). Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 9(1), 96–108.
- Romahtin, inda, & Andjawati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104–112. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25160/23050>
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. 2009. “How Brand Community Practices Create Value”. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Sinaga, I. W., & Mely, R. (2016). Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 21–27. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/80>
- Sofyan, Yamin dan Heri Kurniawan, (2011), “Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling”, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Sopian, D., & Suwartika, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Syafaruddin, Z. 2016. ‘Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase

- Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com*)', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 1
- Taharu, Rini Velita, Barusman & Saptarini. (2019). "pengaruh *E-WOM* dan *review* produk pada *market place* Shopee terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung" dalam *Visionist*. Bandar Lampung: Program Studi Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung.
- Tannady, H. (2018). Mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *E-Commerce* Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis 3 Dimensi*. *Journal Of Business & Applied Management*, 11(2), 116–135.
- Tarigan, P. B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi *Inglorious Industries* di Kota Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Turban, E., et all. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed.
- Wahyu, I. N. (2021). Analisis yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar, Provinsi Bali. *Analysis That Affects Intention to Transact Online at Shopee E-Commerce in Denpasar City, Bali Province*. 1(2), 70–81.
- Wei, Kangning Li, Yuzhu Zha, Yong (2018). *Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces an empirical comparison between buyers' and*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107