

Pengaruh Persepsi Resiko dan Komunikasi Mulut ke Mulut Pada Media Elektronik Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion di E-Commerce

Maya Rizky Ramadhani

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Email: Mayarizkyo606@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 2 Agustus 2021

Revised 16 Agustus 2021

Accepted 30 Agustus 2021

Keywords:

consumer trust;
perceived risk;
electronic word of mouth

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived risk and electronic word of mouth on consumer trust in purchasing fashion products in e-commerce. This study uses a quantitative approach. The subjects of this study were 125 Samarinda city Shopee customers who were selected by using purposive sampling technique. The data collection methods used is the scale of likert. The collected data were analyzed with multiple linear regression analysis tests and simple with the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for windows program. The results of the study showed that: (1) there is a positive and significant influence of perceived risk and e-wom on consumer trust with a calculated F value > F table ($31.460 > 3.07$), adjusted R Square = 0.340 and $p = 0.000$. (2) In the results of the step-by-step model of research it is found that there is a significant influence between perceived risk and consumer trust with the value of beta (β) = -0.580, t value > t table ($-8.389 > 1.658$), and $p = 0.000$. (3) Then on e-wom with consumer trust showed shows there is an influence with the value of beta (β) = 0.303, t value < t table ($4.384 > 1.658$), and $p = 0.000$.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk fashion di e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 125 pengguna Shopee di kota Samarinda yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode skala likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji analisis regresi linear berganda dan sederhana dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai F hitung > F tabel ($31.460 > 3.07$), adjusted R Square = 0.340, dan $p = 0.000$; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dengan nilai beta (β) = -0.580, t hitung > t tabel ($-8.389 > 1.658$), dan $p = 0.000$; (3) Terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik dengan kepercayaan konsumen dengan nilai beta (β) = 0.303, t hitung > t tabel ($-4.384 < 1.658$), dan $p = 0.000$.

Kata kunci

Kepercayaan konsumen;
Persepsi risiko;
Komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik

PENDAHULUAN

Teknologi internet berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan memicu angka pengguna internet yang sangat tinggi di berbagai negara (Adriansyah, Saputri, Lawolo, & Arsha, 2018). Di Indonesia, pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 171 juta jiwa atau sekitar 65% dari 265 juta penduduk Indonesia (APJII, 2018). Berkembangnya internet di Indonesia memberikan pertumbuhan dalam sistem perdagangan yang awalnya secara konvensional berkembang menjadi jual beli melalui internet. Perdagangan internet disebut juga dengan *e-commerce*, yaitu kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital (Nugroho, 2006). Daftar web *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulannya dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 1. Daftar E-Commerce di Indonesia

No	E-Commerce	Pengunjung Bulanan
1.	Shopee	129,320,800
2.	Tokopedia	114,655,600
3.	Bukalapak	38.583,100
4.	Lazada	36,260,600
5.	Blibli	22,413,100

Berdasarkan tabel diatas yang dikutip dari www.iPrice.co.id (2020) menunjukkan bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Shopee merupakan wadah berbelanja secara daring yang fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah berbelanja dan berjalan langsung dari ponselnya saja (www.careers.shopee.co.id, 2020). Shopee menawarkan berbagai macam produk dan salah satunya adalah produk *fashion*. Menurut hasil survei yang dikeluarkan oleh APJII (2018), pakaian merupakan barang yang paling banyak dibeli melalui *e-*

commerce. Pada produk *fashion*, konsumen hanya dapat mengira-ngira barang dengan deskripsi yang tertera sedangkan konsumen tidak tahu barang tersebut sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum.

Dalam perdagangan elektronik, tidak sedikit konsumen yang tertipu karena terbatasnya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen (Adi, 2014). Dikutip dari www.liputan6.com (2017) kasus penipuan menimpa seorang wanita yang membeli sepatu bermerek seharga jutaan rupiah melalui *e-commerce* dan ternyata setelah di cek merupakan barang palsu. Maraknya kasus penipuan seperti ini menciptakan persepsi negatif dan membuat sebagian masyarakat tidak percaya dengan penjual di *e-commerce*.

Menurut Sonja dan Ewald (2003) berbelanja melalui *e-commerce* mempunyai keunikan tersendiri dibanding belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, dan minimnya kontrol. Hal inilah yang menyebabkan kepercayaan menjadi salah satu hal penting untuk dibangun pelaku usaha *e-commerce* karena transaksi melalui internet tidak dapat mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung (Krauter & Kaluscha, 2003). Kondisi ini menuntut penjual untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan menentukan strategi pemasaran yang tepat karena hilangnya kepercayaan dapat menyebabkan beralihnya konsumen ke kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pengguna Shopee di kota Samarinda, dan didapati bahwa semuanya pernah mengalami pengalaman merugikan ketika berbelanja produk *fashion* secara daring di Shopee. Pengalaman mereka berupa ukuran produk yang tidak sesuai, jumlah produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, kualitas bahan tidak sesuai deskripsi, dan produk dikirim dengan warna yang berbeda.

Setelah mengalami kejadian yang disebutkan diatas, empat dari 10 orang subjek wawancara memilih berhenti berbelanja di Shopee, karena khawatir pengalaman tersebut akan terulang kembali. Mereka merasa perdagangan elektronik hanya memberikan dampak negatif kepada mereka. Menurut McKnight (2002) ketidakpercayaan konsumen disebabkan karena ketidakinginan mereka untuk menerima resiko pembelian yang bisa terjadi. Sisanya, yakni enam dari 10 orang subjek wawancara menyatakan masih tetap berbelanja di Shopee walaupun sudah mengalami pengalaman buruk. Mereka menyatakan tidak semua pelaku usaha di Shopee merupakan penjual yang tidak bertanggung jawab, masih ada penjual yang memberikan pelayanan terbaik serta

dilengkapi deskripsi produk yang lengkap. Ketika berbelanja melalui e-commerce, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung dan hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Menciptakan keunggulan pada produk, memberikan pelayanan yang baik, serta memanfaatkan fitur pada perdagangan elektronik dapat dijadikan strategi untuk memasarkan produk dan menarik konsumen (Haekal, Suharyono, & Yuliyanto, 2016).

Untuk melihat fenomena yang terjadi, peneliti melakukan *screening* kepada 40 masyarakat kota Samarinda yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di e-commerce Shopee. Hasil *screening* dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Screening Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion

No	Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion	Hasil	Persentase
1.	Saya yakin produk <i>fashion</i> di Shopee memiliki kualitas bagus dan penjual tidak semata-merta hanya mengejar profit.		
	Ya	29	71%
	Tidak	11	29%
2.	Saya yakin semua penjual di Shopee jujur dalam memberikan deskripsi dan foto produk sesuai dengan kondisi aslinya.		
	Ya	12	31%
	Tidak	28	69%
4.	Semua penjual di Shopee dipastikan akan mengemas paket pesanan secara rapi dan aman.		
	Ya	29	71%
	Tidak	11	29%
4.	Saya bersedia menerima segala resiko pembelian yang mungkin akan terjadi.		
	Ya	40	100%
	b. Tidak	0	0%
5.	Saya tidak keberatan memberikan informasi pribadi saya (detail alamat rumah dan nomor telepon) guna memudahkan pengiriman barang.		
	a. Ya	38	95%
	b. Tidak	2	5%

Hasil *screening* menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau sekitar 69 persen menyatakan bahwa mereka yakin produk *fashion* di Shopee memiliki kualitas

yang bagus dan penjual tidak semata-merta hanya mengejar profit. Kemudian, sebanyak 28 responden atau sekitar 69% tidak yakin dengan deskripsi produk yang diberikan

penjual sesuai dengan kondisi aslinya, namun, mereka bersedia menerima segala resiko pembelian yang mungkin terjadi. Fenomena ini menunjukkan bahwa terbatasnya interaksi tatap muka antara pengguna Shopee kota Samarinda dengan penjual di Shopee tidak menjadi hambatan bagi konsumen untuk percaya dengan penjual dan melakukan transaksi.

Kepercayaan konsumen merupakan hal penting bagi *e-commerce* guna terciptanya kesuksesan dalam mencapai profit perusahaan (Cazier, 2007). Kepercayaan konsumen menurut McKnight, Harrison, Choudhury, dan Kacmar (2002) adalah kepercayaan yang dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam proses interaksi maupun proses transaksi. Menurut McKnight, dkk., (2002) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu niat baik, integritas, kompetensi, kesediaan untuk bergantung dan kesediaan untuk bergantung secara subjektif.

Kepercayaan konsumen tidak terbentuk begitu saja, banyak hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti adanya resiko berbelanja di *e-commerce* (Karnadajaja, Tulipa, Lukito, 2017). Persepsi risiko ketika berbelanja di internet dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Firdayanti, 2012). Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti (2012) dengan judul *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online* menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen, dengan kata lain semakin rendah persepsi risiko maka

semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu pula sebaliknya.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Menurut Suryani (2013), risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Liu, Li, dan Hu (2013) ada beberapa aspek yang terdapat dalam persepsi risiko antara lain risiko keuangan, risiko fungsional, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko waktu.

Salah satu upaya pelaku usaha *e-commerce* dalam mengurangi persepsi risiko adalah dengan mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif kepada konsumen. Salah satu promosi dalam *e-commerce* dapat berupa percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam fitur komentar di situs jual beli *online*. Jeong dan Koo (2015) menyatakan bahwa fitur komentar tanpa disadari menjadi komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik karna mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa.

Menurut Thureau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen mengenai sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. Gruen (2006) menyatakan bahwa komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak

mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) ada beberapa aspek yang terdapat dalam komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik, yaitu intensitas, opini produk, dan opini konten.

Opini yang tercipta dari perbincangan yang tidak formal bisa membawa dampak besar bagi suatu produk atau jasa (Mayzlin, 2006). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haekal, dkk., (2016) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam *e-commerce* karena pembelian dan penjualan dilakukan tanpa tatap muka. Konsumen mungkin menghadapi risiko saat berbelanja di *e-commerce*, seperti barang rusak dalam perjalanan, kondisi barang berbeda dengan yang ada di foto, serta rasa cemas menunggu barang yang belum tiba. Penggunaan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk dan layanan, serta dapat mengurangi kekhawatiran konsumen tentang risiko pembelian (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2019). Ulasan yang diberikan konsumen secara tidak langsung menjadi media promosi mulut ke mulut, yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan dari rangkaian permasalahan yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi risiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasil akhirnya (Arikunto, 2010).

Desain Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif yaitu statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami dengan membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Sementara itu, statistik inferensial yaitu statistik yang berkenaan dengan cara penarikan simpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi (Rohmad & Supriyanto, 2015).

Subjek Penelitian

Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri:

1. Berusia 18-25 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee
3. Masyarakat kota Samarinda

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala tipe likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Terdapat tiga skala penelitian yang digunakan yaitu

skala kepercayaan konsumen, persepsi resiko, dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik yang diberikan kepada 125 pengguna e-commerce Shopee kota Samarinda, dimana sebelumnya dilakukan uji coba skala terlebih dahulu kepada 40 orang pengguna e-commerce Shopee kota

Samarinda. Menurut Hadi (2004), uji coba digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan hanya data dari aitem atau butir yang shahih saja yang dianalisis. Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing skala:

Tabel 3. Rangkuman Keandalan Variabel

Variabel	Alpha
Kepercayaan konsumen	0.731
Persepsi resiko	0.756
Komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik	0.895

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen, persepsi resiko, dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik menghasilkan nilai alpha > 0.700. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan andal atau *reliable*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan berganda. Keseluruhan teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows. Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015). Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto korelasi. Menurut Purwanto, Erwan, & Sulistyastuti (2007), uji asumsi gunanya untuk memilih model terbaik atau mendeteksinya dengan goodness of fit atau bisa disebut juga suatu model yang dilihat dari nilai statistik, nilai F, dan nilai R².

HASIL PENELITIAN

Karakteristik subjek penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	17	13%
2.	Perempuan	108	87%
Jumlah		125	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh subjek berjenis kelamin

perempuan dengan jumlah 108 orang atau persentase sebesar 87%.

Tabel 5. Distribusi Subjek Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 tahun	20	12%
2.	19 tahun	14	9%
3.	20 tahun	22	14%

4.	21 tahun	28	18%
5.	22 tahun	45	28%
6.	23 tahun	17	11%
7.	24 tahun	7	4%
8.	25 tahun	7	4%
Jumlah		125	100%

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna Shopee berusia 22 tahun dengan jumlah 45 orang atau dengan persentase sebesar 28%.

Tabel 6. Distribusi Subjek Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1.	Samarinda Kota	10	8%
2.	Samarinda Ilir	13	10%
3.	Samarinda Ulu	21	17%
4.	Samarinda Seberang	6	5%
5.	Samarinda Utara	14	11%
6.	Sambutan	13	10%
7.	Sungai Kunjang	29	23%
8.	Palaran	2	2%
9.	Sungai Pinang	16	13%
10.	Loa Janan Ilir	1	1%
Jumlah		125	100%

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna Shopee yang bertempat tinggal di kelurahan Sungai Kunjang dengan jumlah 29 orang atau dengan persentase sebesar 23%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen

pengguna e-commerce Shopee di Samarinda, uji yang dilakukan pertama kali adalah uji deskriptif. Hasil uji deskriptif diperoleh dari respon sampel penelitian melalui tiga skala penelitian, yaitu skala persepsi resiko, komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik, dan kepercayaan konsumen. Rerata empirik dan rerata hipotetik pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	SD Empirik	Mean Empirik	SD Hipotetik	Mean Hipotetik	Status
Kepercayaan Konsumen	7.503	70.91	13.5	67.5	Tinggi
Persepsi Risiko	7.639	75.86	14.5	72.5	Tinggi
Komunikasi Mulut Ke Mulut Pada Media Elektronik	8.619	72.98	11	55	Tinggi

Melalui tabel 7 diketahui gambaran sebaran data pada subjek penelitian konsumen Shopee di kota Samarinda. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala

kepercayaan konsumen yang telah diisi diperoleh rerata empirik 70.91 lebih tinggi dari rerata hipotetik 67.5 dengan kategori tinggi. Selanjutnya, pada skala persepsi

risiko diperoleh rerata empirik 75.86 lebih tinggi dari rerata hipotetik 72.5 dengan kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa subjek berada pada kategori tinggi untuk persepsi risiko. Kemudian, pada skala komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik diperoleh rerata empirik 72.92 lebih tinggi

dari rerata hipotetik 55 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori yang tinggi pada komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik. Adapun sebaran frekuensi data untuk ketiga skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Kategorisasi Skor Skala Kepercayaan Konsumen

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 89	Sangat Tinggi	3	2.4%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	75 – 89	Tinggi	35	28%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	61 – 74	Sedang	79	63.2%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	47 – 60	Rendah	8	6.4%
$X < M - 1.5 SD$	< 47	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai skala kepercayaan konsumen paling banyak diperoleh pada kategori sedang yakni sebanyak 79 orang atau sebesar 63.2%. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menunjukkan perilaku kepercayaan konsumen yang sedang. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala persepsi risiko sebagai berikut:

Tabel 9. Kategorisasi Skor Skala Persepsi Risiko

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 96	Sangat Tinggi	0	0
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	81 – 96	Tinggi	36	28.8%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	66 – 80	Sedang	83	66.4%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	51 – 65	Rendah	5	4%
$X < M - 1.5 SD$	< 51	Sangat Rendah	1	0.8%

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai skala persepsi risiko paling banyak diperoleh pada kategori sedang yakni sebanyak 83 orang atau sebesar 66.4%. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar subjek penelitian menunjukkan perilaku persepsi risiko yang sedang. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik tersebut sebagai berikut:

Tabel 10. Kategorisasi Skor Skala Komunikasi Mulut Ke Mulut Pada Media Elektronik

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 72	Sangat Tinggi	77	62%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	61 – 72	Tinggi	38	30%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	50 – 60	Sedang	10	8%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	39 – 49	Rendah	0	0
$X < M - 1.5 SD$	< 39	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai skala komunikasi mulut ke mulut pada media

elektronik paling banyak diperoleh pada kategori sangat tinggi, yakni sebanyak 77 orang atau sebesar 62%. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar subjek penelitian menunjukkan sikap penggunaan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik dengan sangat tinggi. Berikutnya adalah Uji hipotesis, uji hipotesis dalam penelitian ini

menggunakan uji regresi berganda, dengan menggunakan regresi model penuh dan bertahap atau sederhana. Hasil analisis regresi model penuh dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 11. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	R ²	Sig
Kepercayaan Konsumen (Y)				
Persepsi Resiko (X ₁)	31.460	3.07	0.340	0.000
Komunikasi Mulut ke Mulut Pada Media Elektronik (X ₂)				

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $p < 0.05$ yang artinya bahwa persepsi resiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai $F_{hitung} = 31.460$, $R^2 = 0.340$, dan $P = 0.000$. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kontribusi (R^2) persepsi resiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.340, artinya 34 persen dari faktor terbentuknya kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi resiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee di Samarinda dipengaruhi oleh adanya persepsi resiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik. Persepsi resiko pada konsumen terbentuk karena kekhawatiran konsumen mengenai keberhasilan suatu produk dan kemungkinan terjadi kerugian (Forsythe & Shi, 2003). Dalam upaya mengurangi persepsi resiko konsumen dan meningkatkan kepercayaannya dalam melakukan transaksi, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi tambahan mengenai suatu produk.

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi dan promosi pada perdagangan

elektronik dapat dilakukan melalui melalui fitur komentar yang ada di situs *e-commerce*, fitur ini secara tidak langsung menjadi komunikasi mulut ke mulut yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal merupakan hal yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan kunci penting dalam perdagangan elektronik (Sonja & Ewald, 2003). Kepercayaan konsumen adalah penilaian konsumen mengenai hubungannya dengan penjual yang akan berdampak pada transaksi dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba & Pavlou, 2002). Ramsey dan Sohi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat membentuk hubungan antara pelaku usaha *e-commerce* dengan konsumen dalam bentuk keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi.

Pada konsumen pengguna Shopee di kota Samarinda didapatkan data bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk *fashion* didominasi oleh subjek perempuan. Menurut Rema (2012) kaum wanita menyukai aktivitas berbelanja karena mereka menikmatinya dan bertujuan untuk memperbaiki suasana hati. Wanita biasanya membeli pakaian, sepatu, perhiasan, dan barang lainnya dengan penampilan yang menarik secara visual. Sebaliknya, pria lebih

suka membeli barang yang lebih bergengsi dan mahal seperti produk elektronik dan alat olahraga (Scherhorn, Reisch & Raab, 1990).

Berdasarkan hasil sebaran skala kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pengguna Shopee di kota Samarinda berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi di *e-commerce* sudah baik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa dan Sumantika (2019) dengan hasil kepercayaan konsumen pada respondennya tinggi dengan hasil variabel persepsi resikonya rendah, artinya semakin tinggi kepercayaannya maka semakin rendah persepsi konsumen terhadap risiko belanja *online*.

Persepsi risiko sendiri memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada penelitian ini, seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010) bahwa persepsi risiko adalah konsekuensi tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tidak menaruh harapan kepada *e-commerce*. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi risiko merupakan tolak ukur untuk meningkatkan atau memperlemah kepercayaan konsumen pada suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2007).

Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil wawancara dengan pengguna *e-commerce* Shopee di Samarinda berinisial DK yang menyatakan bahwa dirinya merasa

khawatir ketika membeli pakaian di Shopee karena tidak bisa mencoba langsung pakaian tersebut. Subjek DK yang bertempat tinggal di Sungai Kunjang ini merasa dirinya memiliki tubuh yang gemuk sehingga harus cermat dalam memperhatikan ukuran detail pakaian, namun tidak semua penjual memberikan detail ukuran pakaian tersebut. Menurut DK, detail ukuran pada setiap prosuden pakaian berbeda-beda. DK pernah membeli pakaian ukuran XL tetapi ternyata tidak cukup, padahal ukuran tersebut adalah ukuran yang biasa digunakan sehari-hari, alhasil pakaian tersebut tidak bisa digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di kota Samarinda masih menghadapi beberapa resiko ketika melakukan transaksi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rosalia (2016) dimana persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* terhadap mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kepercayaan mahasiswa ketika melakukan belanja *online* ditentukan oleh besarnya risiko finansial, risiko fungsional, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di kota Samarinda. Selanjutnya, dari hasil analisis regresi bertahap dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 12. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	P
Persepsi Resiko (X ₁)				
Kepercayaan Konsumen (Y)	-0.580	-8.389	1.658	0.000
Komunikasi Mulut ke Mulut Pada Media Elektronik (X ₂)				
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.303	4.384	1.658	0.000

Berdasarkan tabel 12, hasil uji analisis regresi model bertahap menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) = -0.580, serta t hitung = -8.389 > t tabel = 1.658 dan p = 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hipotesis ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen, jika persepsi risiko tinggi, maka kepercayaan konsumen akan rendah, begitu pula sebaliknya.

Menurut Darmawi (2008) persepsi risiko adalah probabilitas suatu hasil dari sebuah transaksi yang berbeda dari yang diharapkan. Chang dan Wang (2013) menyatakan bahwa persepsi risiko konsumen bisa dikurangi dengan cara melengkapi informasi pada produk. Saat informasi produk yang diberikan penjual terbatas, konsumen memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah dalam evaluasi mereka sehingga risiko produk yang dirasakan lebih besar (Bhatnagar & Ghose, 2004).

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti dan Iriani (2014) yang menemukan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna e-commerce di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa konsumen memerlukan pengetahuan dan informasi tentang persepsi risiko yang didapatkan dari pengalaman atau pengetahuan. Saat ada pengalaman atau pengetahuan mengenai produk maka risiko yang dirasakan akan menurun dan kepercayaan meningkat.

Selanjutnya, pada hasil uji analisis regresi bertahap lainnya menunjukkan bahwa ada pengaruh kearah positif yang signifikan antara komunikasi mulut ke mulut

pada media elektronik dengan kepercayaan konsumen, yang dibuktikan dengan koefisien beta (β) = 0.303, serta nilai t hitung = 4.384 > t tabel = 1.658 dan p = 0.000 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen ketika berbelanja produk *fashion* di Shopee. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shidqi, Noor, dan Kirbrandoko (2019) dengan hasil adanya komentar dari pembeli sebelumnya berdampak positif pada kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* di e-commerce.

Salah satu cara melakukan strategi pemasaran komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik adalah dengan mempublikasikan opini di kolom komentar produk (Cheung & Thadani, 2010). Komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik itu sendiri menurut Alcocer (2017) adalah komunikasi informal melalui internet berupa informasi mengenai pelayanan dan karakteristik produk yang dapat diakses seluruh pengguna lain. Chatterjee (2001) menyatakan bahwa komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dikenali oleh konsumen saat membeli produk, sehingga kepercayaan mereka meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengguna Shopee berinisial RA yang bertempat tinggal di Samarinda Kota, menyatakan bahwa dirinya membeli sebuah produk apabila produk tersebut memiliki banyak komentar positif dari konsumen lain. Subjek RA mengatakan bahwa banyak toko *online* yang melampirkan foto produk berkualitas tinggi, tetapi tidak ada pembeli sebelumnya yang mengomentari produk tersebut. Akibatnya, dirinya tidak melakukan transaksi karena menurutnya tidak ada konsumen yang

merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko tersebut. Selain itu, RA juga menyatakan bahwa kolom komentar sangat membantunya dalam memastikan bentuk orisinil sebuah produk. Foto produk yang ditampilkan penjual biasanya diubah pencerahan warnanya, sehingga warna produk mungkin berbeda dengan warna

aslinya. Lebih lanjut lagi untuk mengetahui aspek-aspek pada persepsi resiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, maka dilakukan uji analisis regresi parsial dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Aspek Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

Aspek	Faktor	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Niat baik (Y ₁)	Fungsional (X ₂)	-0.352	-3.448	1.658	0.001
	Opini produk (X ₈)	-0.352	-3.448	1.658	0.001
Integritas (Y ₂)	Fungsional (X ₂)	-0.472	-4.892	1.658	0.000
Kompetensi (Y ₃)	Fungsional (X ₂)	-0.321	-3.003	1.658	0.003
Kesediaan untuk bergantung (Y ₄)	Fisik (X ₃)	-0.417	-4.896	1.658	0.000
	Psikologis (X ₄)	-0.316	-3.403	1.658	0.001

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa aspek fungsional (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek niat baik (Y₁), menghasilkan nilai koefisien beta (β) = -0.352, t hitung -3.448 > t tabel 1.658, dan nilai p = 0.001 (p < 0.05), selanjutnya aspek opini produk (X₈) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = -0.352, t hitung -3.448 > t tabel 1.658, dan nilai p = 0.001 (p < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional (X₂) dan opini produk (X₈) memiliki pengaruh terhadap aspek niat baik (Y₁).

Selanjutnya, aspek fungsional (X₂) terhadap integritas (Y₂) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = -0.472, t hitung -4.892 > t tabel 1.658, dan nilai p = 0.000 (p < 0.05), hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional (X₂) memiliki pengaruh terhadap integritas (Y₂).

Kemudian, aspek fungsional (X₂) memiliki pengaruh terhadap integritas (Y₂) yang menghasilkan nilai koefisien beta (β) = -0.321, t hitung -3.003 > t tabel 1.658, dan nilai p = 0.003 (p < 0.05), hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional (X₂) memiliki pengaruh terhadap integritas (Y₂).

Terakhir yakni, aspek fisik (X₃) terhadap kesediaan untuk bergantung (Y₄) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = -0.417, t hitung = -4.896 > t tabel 1.658, dan nilai p = 0.000 (p < 0.05), selanjutnya aspek psikologis (X₄) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = -0.316, t hitung = -3.403 > t tabel 1.658, dan nilai p = 0.001 (p < 0.05), hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik (X₃) dan aspek psikologis (X₄) memiliki pengaruh terhadap kesediaan untuk bergantung (Y₄).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di *e-commerce*, terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di *e-commerce*, serta terdapat pengaruh antara komunikasi mulut kemulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di *e-commerce*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengguna *e-commerce* Shopee di kota Samarinda disarankan untuk memperhatikan reputasi yang dimiliki toko *e-commerce* dan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ingin dibeli. Selain itu, pengguna Shopee di kota Samarinda juga disarankan untuk memilih penjual yang memiliki komentar positif dari pembeli sebelumnya guna meminimalisir rasa khawatir dan kerugian yang mungkin terjadi saat melakukan transaksi.
2. Bagi pelaku usaha di *e-commerce* disarankan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik dan mempertahankan integritasnya dengan cara memberikan informasi yang sejelas-jelasnya sesuai dengan kondisi asli produk sehingga tercipta kepercayaan yang bisa meningkatkan aktivitas transaksi melalui internet dan menurunkan persepsi resiko yang dimiliki konsumen. Pelaku usaha juga disarankan untuk meningkatkan kompetensi yang dimiliki seperti meningkatkan kualitas dan kemasan produk demi terciptanya komentar positif dari konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai kepercayaan konsumen disarankan untuk mempertimbangkan jenis kelamin dalam pemilihan responden agar pernyataan pada skala penelitian lebih relevan bagi subjek.

DAFTAR PUSTAKA

Alcocer, N.H. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer

behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1).
Doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.

Ardiansyah, A.M., Saputri, A., Lawolo, A.N., & Arsha, J.S. (2018). Vipassana sebagai upaya preventif bagi penderita fear of missing out. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*. 7(1), 50-59. ISSN: 2302-2582

Ariyanti, K., & Iriani, S.S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1189-1190. Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/artic/view/10212>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018). *Penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia*. Jakarta, DKI: Penulis. Diakses dari <https://apjii.or.id/survei>

Ba, S., & Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic market: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly Journals*. 26(3), 243-246. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/220260005_Evidence_OF_the_Effect_of_Trust_Building_Technology_in_Electronic_Markets_Price_Premiums_and_Buyer_Behavior

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360. doi:10.1016/s0148-2963(03)00067-5

Cazier, J.A. (2007). A framework and guide for understanding the creation of consumer trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 45(3): 45-56.

Chang, H., & Wang, H.W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping

- behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/1468452111151414/full/html>
- Chatterjee, P. (2001), Online reviews: Do consumers use them?. *ACR 2001 Proceedings*, 129-134. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/228191390_Online_Reviews_Do_Consumers_Use_Them
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D. (2010). The state of electronic word of mouth research: A literature analysis. *BLED Proceedings*, 329-345.
- Darmawi, H. (2008). *Manajemen risiko*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firdayanti. (2012). Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Jurnal Sosial dan Psikologi Industri*, 1(1), 1-7. Diakses dari <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. Doi: 10.1016/S0148-2963(01)00273-9
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. Doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). E-Wom scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23. Doi: 10.1002/CJAS/129
- Haekal, M.E., Suharyono., Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 162-168. Diakses dari administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Hadi, S. 2004. Penelitian research. Yogyakarta: BPFE
- Iprice. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information System Frontiers*, 22(1), 1203-1226. Doi: 10.1007/s10796-019-09924-y
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29. Doi: 10.1108/IntR-09-2013-0199
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 56-66.
- Krauter, S.K. & Kaluscha, E.A. (2003). Empirical research in online trust: A review and critical assessment. *Journal Human-Computer Studies*, 58, 783-812. Doi: 10/1016/S1071-5819(03)00043-0
- Liramedia. (2019). *Maraknya penipuan olshop, barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan*. Diakses dari <http://liramedia.co.id/read/maraknya-penipuan-olshop-barang-yang-dikirim-tidak-sesuai-dengan-pesanan>
- Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Journal*

- Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. Doi:10.1016/j.dss.2013.04.001
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163. Doi: 10.1287/mksc.1050.0137
- McKnight, Harrison, Choudhury. V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323. Diakses dari <http://www.elsevier.com>
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce – memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung: Informatika.
- Peter, P.J., & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mcgraw Hill Higher.
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2019). Analisis pengaruh persepsi teknologi dan persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna m-banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 270-282. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/300044-analisis-pengaruh-persepsi-teknologi-dan9127897d>
- Ramsey, B., & Sohi, J., (2007), User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4) 187-199.
- Rohmad, H., & Supriyanto. (2015). *Pengantar statistika*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Rosalia, D. (2016). *Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian online* (Thesis). Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku konsumen* (edisi ke-9). (Kasip, Z. Trans.). Jakarta: Indeks.
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millenials generation on instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490-496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Shopee. (2020). *Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan*. Diakses dari <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Sonja, G. K, & Ewald A. K.. (2003). Empirical research in online trust: A review and critical assesment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 586, 783-812. Doi: 10.1016/S1071-5819(03)00043-0
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thurau, H.T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Doi:10.1002/dir.10073