
Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Lorine Kalista Noor ¹⁾

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia ¹⁾

Lkn217@umkt.a.id ¹⁾

Nur Endah Ramayanti ²⁾

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia ²⁾

Ner746@umkt.ac.id ²⁾

Dewi Sartika ³⁾

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia ³⁾

Ds106@umkt.ac.id ³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori dan menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas dengan teknik purposive. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana *electronic word of mouth (e-WOM)* dan risiko yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Studi ini melibatkan 100 responden, yang semuanya adalah konsumen Shopee; analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS 21.0. Temuan menunjukkan bahwa *e-WOM* memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, berkontribusi sebesar 24.4%, dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan di luar *e-WOM*. Demikian pula, risiko yang dirasakan berdampak pada keputusan pembelian, berkontribusi sebesar 26.8%, sementara faktor-faktor lain juga mempengaruhi keputusan. Ketika *e-WOM* dan risiko yang dirasakan dipertimbangkan secara bersamaan, keduanya berkontribusi sebesar 33.3% terhadap keputusan pembelian, dengan faktor lain menjelaskan sisanya. Uji *F* menunjukkan bahwa *e-WOM* dan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, *e-WOM* yang positif dan risiko yang dirasakan yang rendah menyebabkan keputusan pembelian yang lebih tinggi di Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee harus mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang lengkap dan jelas dengan poin insentif. Selain itu, Shopee harus berkonsentrasi pada meningkatkan layanan dan mendidik pelanggan tentang mekanisme transaksi.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived Risk, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Penemuan-penemuan dalam bidang teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan tak terkecuali pada sektor bisnis. Diciptakannya komputer dan kemudian berkembang dengan ditemukannya internet memberikan pengaruh dalam perumusan strategi penjualan pada perusahaan-perusahaan besar. Begitu banyak keuntungan yang didapatkan para pelaku usaha dari pemanfaat internet, salah satunya adalah jangkauan pasar yang lebih luas dan efisiensi biaya khususnya pada pemasaran produk. Munculnya beragam platform *e-commerce*

dengan *brand identity* yang kuat dan atmosfer kompetisi yang ketat menuntut strategi pemasaran yang agresif untuk memikat hati dan mempertahankan konsumen.

Pada tahun 2016, *e-commerce* di Indonesia berjumlah 26,2 juta (BPS, 2016). Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan *Online shopping* akhirnya menjadi tren gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Para pelaku ekonomi memanfaatkan situasi ini sebagai suatu peluang untuk meningkatkan pangsa pasar. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa maka dapat diartikan bahwa barang tersebut telah berhasil mempengaruhi keputusan untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh Hadi (2007), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kumpulan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan termasuk dalam kategori ini.

Untuk memastikan kualitas barang atau jasa yang akan dibeli, konsumen akan melakukan serangkaian proses terintegrasi sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dikatakan oleh Javerpaa et al. (2000), risiko memiliki fungsi sebagai jembatan antara tingkat kepercayaan konsumen dan keinginan untuk membeli sehingga keinginan untuk mengurangi risiko tersebut membentuk suatu persepsi risiko. Ketika konsumen mampu mengantisipasi risiko yang akan timbul ketika membeli suatu produk, hal ini akan mengurangi tingkat persepsi risiko. Sebaliknya, jika konsumen gagal menghadapi ketidakpastian dan menerima konsekuensi yang tidak diinginkan hal ini akan meningkatkan pandangan konsumen terhadap persepsi risiko (Julianto, 2012).

Tabel 1. Market Share Situs C2C di Indonesia

No	Brand e-commerce	Market Share				
		2017	2018	2019	2016	2017
1	Bukalapak	4,5%	4,8%	5,9%	6,1%	6,3%
2	Shopee	5,3%	4,9%	4,6%	4,8%	4,5%
3	Elevenia	3,2%	3,6%	3,8%	3,8%	3,7%
4	OLX ID	2,1%	2,3%	2,7%	2,9%	2,7%

Sumber: Majalah SWA, XXXIII

Kinerja Shopee yang kurang produktif menyebabkan penurunan nilai fluktuasi market share dari 2017 hingga 2022, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Dengan menggunakan

data ini, penelitian ini bertanya-tanya: Bagaimana pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di situs belanja online Shopee? Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen di situs belanja online Shopee? Bagaimana pengaruh kedua eWOM dan persepsi risiko secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs belanja online Shopee?

KERANGKA TEORI

Teori merujuk pada suatu rangkaian logika atau penalaran yang terdiri dari kumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang tersusun secara terstruktur. Pada umumnya, teori memiliki tiga tujuan utama, yakni memberikan penjelasan (*explanation*), melakukan prediksi (*prediction*), dan mengendalikan (*control*) suatu fenomena (Sugiyono, 2019).

Electronic Word of Mouth

Anderson (2004) menyatakan bahwa *Word of Mouth* telah mengalami transformasi dari interaksi langsung menjadi online. Perubahan ini menciptakan fenomena yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*, di mana konten dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu singkat. Dalam studi yang difokuskan pada *electronic word of mouth* positif, Goyette, et al. (2010) mengidentifikasi tiga indikator untuk mengukur e-WOM, yaitu: (1) Intensitas percakapan yang dilakukan terkait suatu produk, (2) Penyampaian opini setelah pengalaman menggunakan produk, dan (3) konten pembahasan mengenai jenis, bahan dan isi produk.

Perceived Risk

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai suatu situasi ketidakpastian yang dihadapi oleh pembeli ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan untuk membeli suatu produk. Persepsi risiko yang terbentuk akan berbeda pada tiap pembeli bergantung pada pengalaman diri masing-masing. Ada beberapa indikator-indikator dari persepsi risiko mencakup: (1) Risiko Fungsional yaitu risiko yang terjadi Ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi; (2) Risiko Keuangan atau finansial adalah risiko Ketika membeli barang yang kegunaannya tidak sesuai dengan harga belinya; (3) Risiko Sosial adalah risiko ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang kurang diterima di Masyarakat (Kotler, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang atau jasa, yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya dan siap untuk menanggung risiko yang mungkin muncul. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen melalui lima tahap sampai memutuskan untuk membeli, yaitu: (1) Adanya kesadaran akan kebutuhan akibat dari kesenjangan keadaan sebenarnya dengan yang diinginkan (*Need Recognition*); (2) Menemukan sumber informasi untuk mengisi kebutuhan tersebut (*Information Search*); (3) Melakukan evaluasi produk atau jasa sebagai alternatif pilihan (*Alternative Evaluation*); (4) Membuat preferensi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (*Purchase Decision*); dan (5) Memberikan penilaian terkait produk atau jasa yang telah dibeli apakah sesuai dengan harapan konsumen (*Post-purchase Behavior*) (Kotler, 2008).

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, dapat disusun suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 menunjukkan bahwa perkataan elektronik mulut (X1) memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee (Y). H2 menunjukkan bahwa risiko yang dianggap (X2) memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee. H3 menunjukkan bahwa kedua perkataan elektronik mulut (X1) dan persepsi risiko (X2) memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee secara keseluruhan.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian *explanatory*, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis, sebagaimana dijelaskan oleh Ari Kunto (2015). Fokus utama penelitian ini adalah pada dampak antar variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Perceived Risk* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk tujuan penelitian ini, metode sampling *purposive nonprobability* digunakan. Responden yang dipilih harus (1) telah melakukan pembelian di Shopee selama minimal enam bulan terakhir, (2) berusia 18 tahun atau lebih, dan (3) memiliki peran pengambil keputusan

dalam pembelian. Rumus Lameshow digunakan untuk menghitung jumlah responden, dan hasilnya adalah 96,4, yang dibulatkan menjadi 100 orang.

HASIL

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada keterkaitan moderat antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan keputusan pembelian, dengan nilai 0,494, yang berada dalam rentang 0,40 hingga 0,599. Variabel e-WOM berkontribusi sebesar 24,4 persen terhadap keputusan pembelian, menurut koefisien determinasi. Sebagaimana dinyatakan oleh Chinho et al. (2013), melihat ulasan atau komentar online secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. E-WOM yang dapat diandalkan ditandai oleh konten yang jelas dan lengkap, kesan positif, dan banyak informasi. Para ahli menjelaskan bahwa

Tabel 2. Kategorisasi Variabel *Electronic Word of Mouth*

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1.	5 – 9	Sangat Buruk	0	0%
2.	>9 – 13	Buruk	3	3%
3.	>13 – 17	Cukup Baik	20	20%
4.	>17 – 21	Baik	57	57%
5.	>21 – 25	Sangat Baik	20	20%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

kualitas e-WOM yang lebih baik terkait dengan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi.

E-WOM Shopee memenuhi beberapa kriteria sebagai e-WOM yang baik, seperti intensitas informasi internet yang tinggi dan umpan balik konsumen yang umumnya positif tentang produk dan layanan. Menurut klasifikasi variabel e-WOM, e-WOM di Shopee telah diklasifikasikan sebagai kategori yang positif, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa e-WOM telah membantu membentuk kepercayaan dan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Koefisien regresi e-WOM mencapai 442, dan pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05, nilai t hitung (5,627) melebihi nilai t tabel (1,660).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constants)	10,348	1,533		6,752	0,000
<i>e-WOM</i>	0,442	0,079	0,494	5,627	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Variabel persepsi risiko, juga dikenal sebagai persepsi risiko, menunjukkan tingkat hubungan yang moderat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,517, yang berada dalam interval koefisien 0,40-0,599. Berdasarkan koefisien determinasi, variabel ini berkontribusi sebesar 26,8% terhadap keputusan pembelian. Risiko berfungsi sebagai penghubung antara kepercayaan dan keinginan untuk membuat keputusan pembelian, menurut Javerpaa et al. (2000). Pembelian online melibatkan ketidakpastian, yang membutuhkan kepercayaan untuk mengurangi persepsi risiko untuk membuat keputusan. Persepsi risiko sangat penting bagi

Tabel 4. Kategorisasi Variabel *Perceived Risk*

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1.	9 – 16,2	Sangat Buruk	0	0%
2.	>16,2 – 23,4	Buruk	0	0%
3.	>23,4 – 30,6	Cukup Baik	12	12%
4.	>30,6 – 37,8	Baik	62	62%
5.	>37,8 – 45	Sangat Baik	26	26%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

konsumen, menurut Assael (1998). Kemampuan pembeli untuk mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi dari produk yang mereka beli dapat mengurangi persepsi risiko mereka (Julianto, 2012). Dengan merujuk pada teori tersebut dapat dikatakan bahwa semakin positif persepsi yang dimiliki oleh pembeli terhadap barang atau jasa, maka peluang terjadinya keputusan untuk membeli adalah tinggi.

Pada variabel *perceived risk* menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil masuk kedalam kategori yang baik. Dengan kata lain, para konsumen Shopee telah berhasil mengantisipasi ketidakpastian dan memprediksi kerugian yang mungkin akan terjadi. Mayoritas pengguna Shopee menilai bahwa terjadinya kesalahan kinerja dari Shopee ada pada level minor, mengirimkan produk sesuai dengan alamat pengiriman, keamanan dalam bertransaksi, serta proses verifikasi pembayaran yang cepat. Dari analisis koefisien regresi *perceived risk* yaitu

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constants)	6,604	2,064		3,200	0,002
<i>Perceived risk</i>	0,351	0,059	0,517	5,984	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

sebesar 0,351 dan nilai t hitung (5,984) > t tabel (1,660) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 terlihat bahwa persepsi risiko pada Shopee memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Secara bersamaan, variabel persepsi risiko dan variabel kata-kata elektronik menunjukkan tingkat hubungan yang moderat terhadap variabel keputusan pembelian, yang

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1.	5 – 9	Sangat Buruk	0	0%
2.	>9 – 13	Buruk	1	1%
3.	>13 – 17	Cukup Baik	27	27%
4.	>17 – 21	Baik	56	56%
5.	>21 – 25	Sangat Baik	16	1%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

sebesar 0,577, berada dalam interval koefisien 0,40-0,599.

Berdasarkan koefisien determinasi, Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk masing-masing memberikan kontribusi 33,3% terhadap keputusan pembelian. Nilai untuk Perceived Risk adalah 0,240 menurut koefisien regresi berganda dan nilai untuk Electronic Word of Mouth adalah 0,271 menurut koefisien regresi berganda. Dengan nilai F hitung sebesar 24,221, yang melebihi nilai F tabel 3,090 dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Electronic Word of Mout

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Shopee mengenai pengaruh elektronik word of mouth (E-WOM) dan persepsi risiko terhadap keputusan mereka untuk membeli produk, ditemukan bahwa persepsi E-WOM pada platform Shopee cukup baik, dan E-WOM memiliki efek positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, semakin baik kualitas E-WOM, semakin baik konsumen memilih untuk membeli produk. Konsumen Shopee juga memiliki persepsi yang positif tentang persepsi risiko; oleh karena itu, semakin positif persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen Shopee, semakin kuat mereka membuat keputusan membeli. Ketika electronic word of mouth dan perceived risk digunakan bersama, ternyata kedua faktor ini berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perceived risk adalah faktor yang paling mendominasi keputusan ini.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi diajukan untuk memperkuat hasil penelitian. Terkait variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), diperhatikan bahwa terdapat kekurangan dalam klaritas komentar konsumen di platform Shopee, yang seringkali kurang jelas dan lengkap. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee aktif mendorong konsumen untuk menyampaikan ulasan yang lebih rinci dan jelas, mungkin dengan memberikan panduan atau template yang lebih beragam. Pemberian insentif seperti reward points juga bisa menjadi stimulan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan ulasan yang lebih beragam dan bermanfaat.

Sebaliknya, ada beberapa ketidaksempurnaan pada variabel Risiko Persepsi, seperti pelayanan yang dinilai lambat, harga yang dianggap tidak bersaing, dan keraguan pelanggan tentang keamanan data. Akibatnya, Shopee harus mempertimbangkan penurunan tarif komisi agar penjual dapat menawarkan harga yang lebih bersaing. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, kecepatan pemrosesan transaksi sangat penting. Selain itu, upaya untuk mengurangi insiden ketidakpuasan konsumen dan memberikan edukasi mengenai mekanisme pembelian dan ketentuan yang berlaku di Shopee dapat membantu mengurangi persepsi risiko negatif.

Sebagai langkah kedepan, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara mendalam, guna mendapatkan informasi yang lebih kaya dan bervariasi dari perspektif konsumen. Dengan demikian, dapat ditingkatkan pemahaman tentang hubungan antara Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, dan Keputusan Pembelian secara lebih holistik.

REFERENSI

- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition. New York: South Western College Publishing.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Javerpaa, Sirkka J., Noam Tractinsky, Michael Vitale. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Journal Information and Management*, 1, pp. 45-71.
- Julianto, Steven. (2012). Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1(1), pp. 46-50.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millennium). Jakarta: PT Indeks.
- Lin, Chinho, Yi-Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *International Conference on Anology Innovation and Industrial Management*, (29-31 May 2013), pp. 1-19.
- Ngatno. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen (ed 7). Jakarta: Indeks.

Thurau, Hennig et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18 (Winter), pp. 38- 52.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis.....2017. Market share situs e-commerce*

Bandung: Alfabeta.

di Indonesia. *Majalah SWA*, XXXIII, 12 – 24 Juli 2017