

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia**

**Ritma Rahmadhani<sup>1</sup> & Apriatni Endang Prihatini<sup>2,\*</sup>**

<sup>1</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

\*Email: [ritma.dhani@gmail.com](mailto:ritma.dhani@gmail.com)

---

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived risk to the purchasing decision at Tokopedia. This type of research is explanatory research. Sampling technique using nonprobability with purposive technique. The number of samples taken as many as 100 respondents, which are the consumer of Tokopedia. In this study assisted by IBM SPSS 21.0 system. The results showed that electronic word of mouth (e-WOM) influences the purchasing decision by contributing 24.4% while the rest is influenced by factors other than e-WOM. Perceived risk influences the purchasing decision by contributing 26.8% while the rest is influenced by factors other than perceived risk. Meanwhile, simultaneously electronic word of mouth (e-WOM) and perceived risk influence to purchasing decision by donating 33.3% while the rest influenced by factors other than electronic word of mouth (e-WOM) and perceived risk. Based on the calculation of Test F shows that there is a significant influence between electronic word of mouth (e-WOM) and perceived risk to the purchasing decision. This means the better electronic word of mouth (e-WOM) and perceived risk, the higher the purchasing decision at Tokopedi. Suggestions in this research is Tokopedia must encourage its consumers to write a more complete and clear review by providing reward points and also for Tokopedia to improve its services and provide education about the transaction mechanism so that consumers have a good risk perception towards Tokopedia.*

**Abstraksi:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen Tokopedia. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan perceived risk terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 24,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain e-WOM. Perceived risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 26,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain perceived risk. Sedangkan, secara simultan e-WOM dan perceived risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain e-WOM dan perceived risk. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan e-WOM dan perceived risk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik e-WOM dan perceived risk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Saran dalam penelitian ini adalah agar Tokopedia mau mendorong konsumennya untuk menulis ulasan secara lebih lengkap dan jelas dengan memberikan reward point dan juga agar Tokopedia meningkatkan pelayanannya dan memberikan edukasi tentang mekanisme transaksi agar konsumen mempunyai persepsi risiko yang baik terhadap Tokopedia.

---

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

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak yang besar tak terkecuali pada bidang bisnis. Salah satunya ialah munculnya internet yang memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang

lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Hal ini menyebabkan munculnya *e-commerce* yang hingga saat ini semakin berkembang dan semakin ketat persaingannya untuk menarik

konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang mereka miliki.

Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya telah ikut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *Online shopping* telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Tercatat pada BPS bahwa hingga 2016, jumlah *e-commerce* telah mencapai 26,2 juta. Banyaknya jumlah *e-commerce* ini membuat perebutan pangsa pasar menjadi semakin ketat.

Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Diperkuat oleh pernyataan Hadi (2007) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari *e-WOM* yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho *et al*, 2013). Dalam melakukan belanja secara *online* yang bersifat tidak *face to face* menimbulkan banyak ketidakpastian dan risiko. Javerpaa, *et al* (2000) mengatakan bahwa risiko berperan memedia antara kepercayaan dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin mampu seorang konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk yang dibeli maka di mata konsumen persepsi risikonya akan semakin rendah. Sebaliknya, jika konsumen

tidak mampu dalam menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi suatu persepsi risiko di mata konsumen (Julianto, 2012).

**Tabel 1. Market Share Situs C2C di Indonesia**

| No | Brand e-commerce | Market Share |      |      |      |      |
|----|------------------|--------------|------|------|------|------|
|    |                  | 2013         | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1  | Bukalapak        | 4,5%         | 4,8% | 5,9% | 6,1% | 6,3% |
| 2  | Tokopedia        | 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

Dari data pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia mempunyai kinerja yang kurang baik, terlihat Tokopedia mengalami fluktuasi *market share* yang cenderung menurun dari tahun 2013 hingga tahun 2015.

Dari data yang ada, kemudian dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Adakah pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Tokopedia?; (2) Adakah pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Tokopedia?; (3) Adakah pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Tokopedia?

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Tokopedia; (2) Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Tokopedia; (3) Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Tokopedia.

## Kerangka Teori

Teori adalah perangkat konstruk (konsep), definisi, dan preposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. (Neumen dalam Sugiyono, 2010).

### *Electronic Word of Mouth*

Thurau, *et al.* (2004) mengemukakan bahwa eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. Dalam penelitiannya Goyette, *et al.* (2010) pada jurnal yang berfokus kepada *electronic word of mouth* positif mengidentifikasi e-WOM diukur dengan tiga indikator, yaitu: (1) Intensitas, (2) *Valence of Opinion*, dan (3) *Content*.

### *Perceived Risk*

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Indikator persepsi risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah sebagai berikut: (1) Risiko Fungsional; (2) Risiko Fisik; (3) Risiko Keuangan; (4) Risiko Sosial; (5) Risiko Psikologis; dan (6) Risiko Waktu.

### *Keputusan Pembelian*

Kotler (2000) mengemukakan bahwa "*Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir*". Kotler (2008) mengemukakan lima indikator yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur

dalam menilai keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*); (2) Pencarian Informasi (*Information Search*); (3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*); (4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*); dan (5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

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

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen situs belanja online Tokopedia.

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif *perceived risk* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen situs belanja online Tokopedia.

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) dan *perceived risk* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen situs belanja online Tokopedia.

## Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ngatno, 2015). Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>), *Perceived Risk* (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Pernah berbelanja pada Tokopedia minimal dalam 6 bulan terakhir; (2) Telah berusia 18 tahun; dan (3) Merupakan pengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah responden, dengan hasil

perhitungan 96,4 sehingga dibulatkan menjadi 100 orang.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,494, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,4%. Melihat ulasan atau komentar

kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa bahwa *e-WOM* pada Tokopedia telah membantu dalam membentuk rasa percaya sehingga konsumen menjadi semakin mudah dalam membuat keputusan pembelian. *E-WOM* pada situs Tokopedia sudah memenuhi beberapa syarat yang dapat dikatakan sebagai *e-WOM* yang baik, antara lain sudah memiliki intensitas informasi yang tinggi pada media internet, pernyataan konsumen secara umum tentang pengalaman berbelanja yang bersifat positif, dan komentar dari

**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%         |
| <b>Jumlah</b> |          |              | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho *et al*, 2013). *E-WOM* yang dapat dipercaya ialah yang memiliki frekuensi kesediaan informasi yang tinggi, bersifat positif, konten yang jelas dan lengkap. Dari teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *electronic word of mouth* itu sendiri maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan terjadi.

Kategorisasi pada variabel *e-WOM* menunjukkan bahwa *e-WOM* pada Tokopedia ini sudah termasuk dalam

konsumen lain bersifat merekomendasikan.

*Electronic word of mouth* Tokopedia yang baik ini telah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis koefisien regresi *e-WOM* yaitu sebesar 442 dan nilai t hitung (5,627) > t tabel (1,660) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

*Perceived risk* (persepsi risiko) memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu

**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 (2018)

**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%         |
| <b>Jumlah</b> |              |              | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

sebesar 0,517, karena terletak pada interval

0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26,8%. Javerpaa *et al* (2000) mengatakan bahwa risiko berperan memediasi antara kepercayaan dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Pembelian melalui internet diduga memiliki ketidakpastian sehingga diperlukan kepercayaan untuk menurunkan tingkat persepsi risiko sehingga keputusan pembelian dapat tercapai. Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu hal penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Semakin mampu seorang konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk yang dibeli maka di mata konsumen persepsi risikonya akan semakin rendah. Sebaliknya, jika konsumen tidak mampu dalam menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi suatu persepsi risiko di mata konsumen (Julianto, 2012). Dari teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi risiko konsumen maka semakin tinggi pula

keputusan pembelian yang akan terjadi.

Kategorisasi pada variabel *perceived risk* menunjukkan bahwa persepsi risiko pada Tokopedia sudah termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah dapat meramalkan risiko yang akan terjadi, sebagian besar konsumen berpendapat bahwa tingkat kesalahan kinerja dari Tokopedia adalah rendah, tidak sering terjadi salah alamat dalam mengirimkan produk, tingkat keamanan pembayaran yang baik, dan waktu tunggu saat verifikasi pembayaran yang cepat. *Perceived Risk* pada Tokopedia sendiri memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis koefisien regresi *perceived risk* yaitu sebesar 0,351 dan nilai *t* hitung (5,984) > *t* tabel (1,660) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Variabel *electronic word of mouth* dan *perceived risk* secara bersama-sama (simultan) memiliki tingkat keeratan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,577 yang terletak

**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 |
| 1 <i>Perceived risk</i> | 0,351          | 0,059      | 0,517        | 5,984 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

pada interval koefisien 0,40-0,599.

Sedangkan sumbangan koefisien determinasi yang diberikan oleh kedua variabel yaitu 33,3% terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi berganda variabel *electronic word of mouth* yaitu

Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Hal

**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%          |
| <b>Jumlah</b> |          |              | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

sebesar 0,271, dan variabel *perceived risk* yaitu sebesar 0,240. Nilai F hitung yaitu 24,221 > F tabel 3,090 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan variabel *perceived risk* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian terhadap 100 responden yang dilakukan *electronic word of mouth* dan *perceived risk* dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Electronic word of mouth* pada portal belanja online Tokopedia dapat dipersepsikan baik. *Electronic word of mouth* yang ada mempunyai pengaruh positif terhadap

tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah *electronic word of mouth* mengenai Tokopedia maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan; (2) *Perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen situs belanja online Tokopedia dipersepsikan baik. Variabel *perceived risk* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen Tokopedia, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen; (3) Variabel *electronic word of mouth* dan *perceived risk* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun variabel yang memberikan sumbangan terbesar untuk keputusan pembelian adalah *perceived risk*. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien

**Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| (Constant)            | 5,242                       | 2,028      |                           | 2,584 | ,011 |
| <i>E -wom</i>         | ,271                        | ,088       | ,304                      | 3,084 | ,003 |
| <i>Perceived risk</i> | ,240                        | ,067       | ,354                      | 3,593 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

determinasinya.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut.

Pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) masih terdapat kekurangan, yaitu komentar dari konsumen lain yang tidak jelas dan tidak lengkap, hal ini membuat konsumen kurang memahami isi dari komentar atau ulasan yang diberikan. Oleh karena itu perlu adanya perhatian dari pihak Tokopedia untuk mendorong konsumen agar menulis ulasan secara lebih lengkap dan jelas dengan memberikan *template* ulasan yang lebih bervariasi agar memudahkan konsumen dalam menulis ulasan secara lebih jelas dan lengkap. Selain itu dapat pula dengan memberika *reward point* sebagai stimulus agar konsumen yang telah melakukan pembelian mau menulis komentar atau ulasan sehingga membuat jumlah ulasan menjadi lebih banyak dan bervariasi.

Pada variabel *perceived risk* ( $X_2$ ) masih terdapat ketidaksempurnaan seperti, harga yang kurang bersaing, pelayanan yang dinilai lamban, keamanan data yang kurang terjamin di mata konsumen. Tokopedia dapat mengurangi tarif komisi yang harus dibayarkan *seller* ke Tokopedia sehingga *seller* dapat menjual barang dengan harga yang lebih bersaing. Untuk itu perlu diperhatikan bahwa Tokopedia harus meningkatkan pelayanannya agar transaksi dapat diproses lebih cepat sehingga waktu yang dimiliki konsumen tidak banyak terbuang. Selanjutnya untuk mengurangi persepsi risiko yang buruk terhadap Tokopedia, pihak Tokopedia harus dapat menekan jumlah kasus-kasus mengenai ketidakpuasan konsumen, sehingga konsumen dapat berpersepsi bahwa melakukan pembelian di Tokopedia tidak memiliki risiko yang tinggi. Selain itu pihak Tokopedia juga dapat memberikan edukasi ataupun bantuan yang dapat memperjelas mekanisme pembelian dan ketentuan-

ketentuan di dalamnya sehingga tidak menimbulkan rasa khawatir saat melakukan transaksi.

Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *electronic word of mouth* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket jawaban yang tersedia.

#### Daftar Referensi

- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> 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 analogy 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.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

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.

\_\_\_\_\_. 2017. Market share situs e-commerce di Indonesia. *Majalah SWA*, XXXIII, 12 – 24 Juli 2017.