



Pengaruh Risiko Persepsi, E-Wom Dan Trustmark Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)

Nanang Nur Cahya¹, Nedi Hendri², Elmira Febri Darmayanti³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Metro, Jl Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

Email : nanangkbt123@gmail.com¹
nedi_hendri@yahoo.com²
efdarmayanti@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article history:
Received Maret 2022
Received in Revised April 2022
Accepted September 2022

Keyword's : *Online shopping, E-commerce, Perceived risk, Electronic word of mouth (E-wom), Trustmark, purchasing decisions, trust.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian online di *E-commerce*. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS versi 3.0 dan tehnik analisis data menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah risiko persepsi, *Electronic word of mouth (E-wom)*, *Trustmark*, keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan risiko persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, *Trustmark* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh risiko persepsi terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Trustmark* terhadap keputusan pembelian online namun tidak signifikan, kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian online. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi sektor bisnis online untuk memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

This study aims to examine the factors that influence decisions in online purchases in E-commerce. This type of research is quantitative research. The analytical method used in this study is the Partial Least Square (PLS) method using the SmartPLS software version 3.0 and the data analysis technique using the SEM (Structural Equation Modeling) approach. The variables used in this study are perceived risk, Electronic word of mouth (E-WOM), Trustmark, purchasing decisions and trust as mediating variables. The results of this study show that perceived risk has a positive effect on online purchasing decisions, Trustmark has a positive effect on online purchasing decisions, E-WOM has a positive and significant effect on online purchasing decisions, trust cannot mediate the effect of perceived risk on online purchasing decisions, trust can mediate the influence of Trustmarks. on online purchasing decisions but not significant, trust cannot mediate the effect of E-wom on online purchasing decisions. The implications of this research are relevant for the online business sector to pay attention to the factors that influence purchasing decisions.

Expensive : Jurnal Akuntansi dan Keuangan

Website : <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/expensive>



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* Corresponding author. Telp.: +6281-0000-0000; fax: +0-000-000 0000. E-mail address: author@institute.xxx

Peer review under responsibility of Expensive: Accounting Journal. [XXXX-XXXX](#)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran.

Sayangnya, pembahasan mengenai adopsi belanja online dalam konteks konsumen dengan penerapan persepsi risiko masih terbatas (Piarna et al., 2020). Dalam prakteknya belanja online masih menuai keraguan pada masyarakat, dalam hal ini termasuk keuangan atau transaksi pembayaran.

Selain terkendala keuangan atau sistem pembayaran banyaknya kasus penipuan produk dari barang yang tidak sesuai bahkan barang yang tidak kunjung diterima oleh pembeli menjadi hal yang membuat masyarakat mempertimbangkan untuk bertransaksi secara online, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah aduan masyarakat terkait layanan belanja online atau online shop mencapai belasan ribu.

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh pelaku bisnis online di *e-commerce* adalah berbasis *electronic word of mouth* atau sering disebut dengan istilah *E-wom* dan juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia.

Dalam transaksi online kepercayaan termasuk hal yang penting, karena transaksi yang dilakukan adalah di dunia maya, menurut Azam dalam Eli Pujastuti (2014) dalam (Sinaga et al., 2016) mengatakan bahwa kepercayaan pada perdagangan online lebih dibutuhkan daripada perdagangan *offline* (nyata). Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan salah satu hal yang bisa diandalkan dari usaha online adalah menggunakan logo *Trustmark*.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatory research*. Hermawan dalam (Sinaga et al., 2016), "*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis".

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. "metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis" (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel (Martono, 2010).

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Metro.
- 2) Pernah melakukan transaksi pembelian secara online (barang atau jasa).
- 3) Transaksi dilakukan di toko online yang ada di Indonesia (Vendor Indonesia) dengan pembayaran metoda apapun (paypal, credit card, ATM, dll.)

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei. yang diperoleh dengan cara menyerahkan kusioner kepada responden dengan memberi jangka waktu.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini dengan pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan teknik analisis data statistik multivariat yang umumnya digunakan untuk menganalisis hubungan struktural yang relatif sulit terukur secara bersamaan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data Responden

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
S1 Akuntansi	48	48%
S1 Manajemen	25	25%
D3 Keuangan dan Perbankan	6	6%
S1 Pendidikan Sejarah	5	5%
S1 Pendidikan Bahasa Inggris	12	12%
S1 Ilmu Komputer	4	4%

(Sumber : Data Diolah 2022)

Pada tabel diatas menunjukan 48% responden didapat dari mahasiswa S1 Akuntansi, 25% dari S1 Manajemen, 25% dari D3 Keuangan dan Perbankan, 6% dari S1 Pendidikan sejarah, 12% dari S1 Pendidikan Bahasa Inggris dan 4% dari Pendidikan S1 Ilmu komputer.

2. Analisis Data

A. Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Kode	Variabel	Mean	Kriteria
X1	Risiko Persepsi	2,95	Sedang
X2	<i>Trustmark</i>	3,93	Tinggi
X3	<i>E-Wom</i>	3,93	Tinggi
Y4	Keputusan Pembelian	3,86	Tinggi
Z5	Kepercayaan	3,75	Tinggi

(Sumber : Data Diolah *SmartPLS* 3.0 2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa rata – rata variabel Risiko persepsi yaitu 2.95, Trustmark sebesar 3,93, E-wom sebesar 3,93, Keputusan pembelian sebesar 3,86 dan kepercayaan sebesar 3,75.

B. Analisis Outer Model

a. Convergent Validity

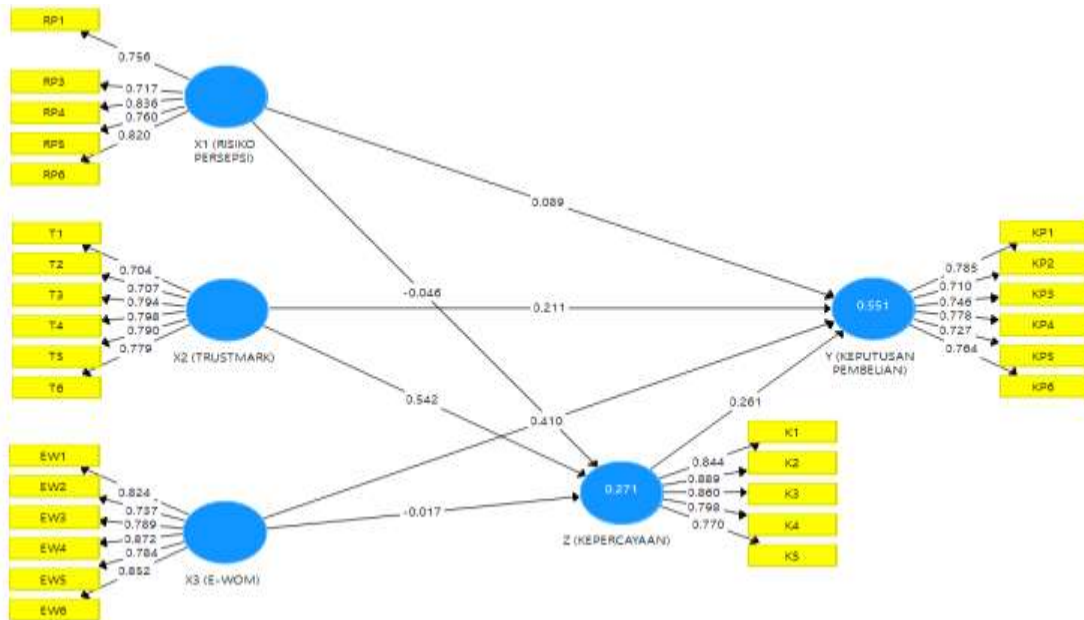
Tabel 7. Outer Loading

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading
Risiko Persepsi (RP)	RP1	0,756
	RP2	0,638 (Deleted)
	RP3	0,715
	RP4	0,837
	RP5	0,759
	RP6	0,820
Trustmark (T)	T1	0,706
	T2	0,708
	T3	0,794
	T4	0,797
	T5	0,790
	T6	0,777

E-wom (EW)	EW1	0,825
	EW2	0,737
	EW3	0,788
	EW4	0,873
	EW5	0,784
	EW6	0,852
Keputusan pembelian (KP)	KP1	0,785
	KP2	0,709
	KP3	0,745
	KP4	0,779
	KP5	0,726
	KP6	0,765
Kepercayaan (K)	K1	0,836
	K2	0,880
	K3	0,846
	K4	0,802
	K5	0,776
	K6	0,692 (Deleted)

(Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* 2022)

Berdasarkan pada output outer loading pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa hasil outer loading pada tahapan purifikasi konstruk terdapat dua indikator yang nilai rendah yaitu indikator dengan kode K6 dan RP2 bisa dikatakan bahwa indikator tersebut tidak valid karena nilai berada dibawah 0,70.



Gambar 1. Hasil evaluasi outer model

Setelah memastikan bahwa tidak adanya indikator yang memiliki nilai dibawah 0,70 dengan menghapus dua indikator yang memiliki nilai dibawah 0,70, maka dapat dipastikan nilai dari setiap indikator adalah diatas 0,70 dapat dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Tabel 8. Fornell lacker

	RP	T	E	KP	K
RP	0,801				
T	0,282	0,763			
E	0,244	0,625	0,811		
KP	0,277	0,626	0,643	0,752	
K	0,103	0,517	0,318	0,514	0,859

(Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 2022)

Tabel 9. Cross loading

	RP	T	EW	KP	K
RP1	0,747	0,093	0,058	0,186	0,062
RP4	0,833	0,312	0,326	0,295	0,117
RP5	0,776	0,246	0,184	0,153	0,046
RP6	0,8433	0,210	0,142	0,206	0,081
T1	0,130	0,704	0,743	0,457	0,228
T2	0,228	0,708	0,678	0,454	0,218
T3	0,075	0,795	0,462	0,446	0,377

T4	0,287	0,799	0,367	0,435	0,491
T5	0,252	0,789	0,438	0,572	0,432
T6	0,283	0,779	0,317	0,492	0,533
EW1	0,186	0,429	0,826	0,399	0,213
EW2	0,172	0,442	0,736	0,498	0,338
EW3	0,225	0,424	0,786	0,538	0,243
EW4	0,210	0,591	0,873	0,555	0,308
EW5	0,190	0,536	0,783	0,557	0,206
EW6	0,199	0,589	0,852	0,546	0,219
KP1	0,175	0,548	0,475	0,785	0,409
KP2	0,288	0,448	0,407	0,711	0,442
KP3	0,256	0,418	0,432	0,744	0,377
KP4	0,143	0,507	0,725	0,778	0,326
KP5	0,307	0,373	0,321	0,725	0,425
KP6	0,114	0,509	0,468	0,768	0,365
K1	0,136	0,424	0,229	0,435	0,875
K2	0,164	0,445	0,266	0,535	0,910
K3	0,089	0,409	0,176	0,350	0,863
K4	-0,035	0,489	0,398	0,422	0,782

(Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 2022)

Berdasarkan output dari fornell laker dan cross loading, Discriminant validity dari model pengukuran refleksif indikator nilai fornell laker dan cross loading lebih besar daripada ukuran variabel lainnya, maka menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Tabel 10. Construk Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
Risiko persepsi (RP)	0,820	0,876	0,640
Trustmark (T)	0,858	0,893	0,583
E-Wom (EW)	0,895	0,920	0,658
Keputusan pembelian (KP)	0,816	0,871	0,576
Kepercayaan (K)	0,890	0,919	0,694

(Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 2022)

Berdasarkan tabel 10. diatas menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel memiliki konstruk > 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Sedangkan dapat diketahui pada tabel 10. diatas nilai *composite reliability* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realinilitas yang tinggi.

Selanjutnya pada tabel 10. di atas *cronbachs alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

C. Analisis Inner Model

Tabel 11. R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,554
Kepercayaan	0,270

(Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 2022)

Berdasarkan tabel 4.5. diatas menunjukan bahwa nilai R Square untuk vaiabel keputusan pembelian adalah 0,554. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan pembelian adalah 54%. Hal ini berarti variabel risiko persepsi, trustmark dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54% dan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan bahwa nilai R Square untuk vaiabel kepercayaan adalah 0,270. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepercayaan adalah 27%. Hal ini berarti variabel risiko persepsi, trustmark dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 12. Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,104	0,104
d_ ULS	3,811	3,811
d_ G	1,385	1,385
Chi-Square	698,443	698,443
NFI	0,634	0,634

(Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 2022)

Hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel 4.6. berikut menunjukkan bahwa nilai DNFI 0,634 berarti FIT. dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Bootstrapping Hubungan langsung

Variabel	Original sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)
X1 (Risiko persepsi) -> Y (Keputusan pembelian)	0,092	1,268
X1 (Risiko persepsi) -> Z (Kepercayaan)	-0,046	0,485
X2 (Trustmark) -> Y (Keputusan pembelian)	0,208	1,460
X2 (Trustmark) -> Z (Kepercayaan)	0,533	4,034
X3 (E-wom) -> Y (Keputusan pembelian)	0,405	3,950
X3 (E-wom) -> Z (Kepercayaan)	-0,004	0,032
Z (Kepercayaan) -> Y (Keputusan pembelian)	0,268	2,551

(Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 2022)

Berdasarkan Tabel 15. dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Risiko Persepsi berpengaruh Negatif terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk risiko persepsi terhadap kepercayaan memiliki nilai *coefficients* -0,046 dan nilai *t-statistic* sebesar 0,485, maka Demikian disimpulkan variabel risiko persepsi memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan.

H2: Trustmark berpengaruh Positif signifikan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Trustmark* terhadap kepercayaan memiliki nilai *coefficients* 0,533 dan nilai *t-statistic* sebesar 4,034, maka Demikian disimpulkan variabel *Trustmark* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H3: Electronic word of mouth (E-wom) berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *E-wom* terhadap kepercayaan memiliki nilai *coefficients* -0,004 dan nilai *t-statistic* sebesar 0,032 maka Demikian disimpulkan variabel *Trustmark* memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan.

H4: Risiko Persepsi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian variabel risiko persepsi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *coefficients* 0,092 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,268, maka Demikian disimpulkan variabel risiko persepsi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Trustmark berpengaruh Positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Trustmark* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *coefficients* 0,208 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,460, maka Demikian disimpulkan variabel risiko persepsi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: *Electronic word of mouth* (E-wom) berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *E-wom* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *coefficients* 0,405 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,950, maka Demikian disimpulkan variabel *E-wom* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7: Kepercayaan berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *coefficients* 0,268 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,551, maka Demikian disimpulkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Analisis Mediasi

Tabel 14. Bootstrapping Hubungan tidak langsung

Variabel	Original sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)
X1 (Risiko persepsi) -> Z (Kepercayaan) -> Y (Keputusan pembelian)	-0,001	0,030
X2 (Trustmark) -> Z (Kepercayaan) -> Y (Keputusan pembelian)	0,143	1,873
X3 (E-wom) -> Z (Kepercayaan) -> Y (Keputusan pembelian)	-0,012	0,459

(Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 2022)

Berdasarkan Tabel 16. dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Kepercayaan tidak mampu memediasi variabel Risiko persepsi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk risiko persepsi terhadap keputusan pembelian melalui adopsi kepercayaan sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *coefficients* sebesar -0,012 dan T Statistics sebesar 0,459. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi kepercayaan tidak mempengaruhi hubungan antara variabel konstruk risiko persepsi dan keputusan pembelian.

Kepercayaan mampu memediasi variabel *Trustmark* terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan

Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk *Trustmark* terhadap keputusan pembelian melalui adopsi kepercayaan sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *coefficients* sebesar 0,143 dan T Statistics sebesar 1,873. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi kepercayaan mempengaruhi hubungan antara variabel konstruk *Trustmark* dan keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Kepercayaan tidak mampu memediasi variabel *E-wom* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk *Trustmark* terhadap keputusan pembelian melalui adopsi kepercayaan sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *coefficients* sebesar -0,001 dan T Statistics sebesar 0,030. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi kepercayaan tidak dapat mempengaruhi hubungan antara variabel konstruk *E-wom* dan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dapat disimpulkan pembahasan mengenai rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. pengaruh risiko persepsi terhadap keputusan pembelian online

Dari hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai *coefficients* 0,092 dan nilai signifikansi sebesar 1,268, maka hipotesis ditolak karena dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel risiko persepsi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendapatkan hasil yang baru terhadap pengembangan keterbatasan pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Manu, 2016) yang berjudul “pengaruh kualitas situs web persepsian dan kontrol perilaku persepsian terhadap niat dan aktivitas belanja online: risiko persepsian dan kepercayaan sebagai mediasi risiko persepsian” dimana pada penelitian tersebut hanya berhenti pada niat belanja online.

2. pengaruh *Trustmark* terhadap keputusan pembelian online

Dari hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai *coefficients* 0,208 dan nilai signifikansi sebesar 1,460, maka hipotesis diterima karena dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel *Trustmark* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendapatkan hasil yang baru terhadap pengembangan keterbatasan pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Sinaga et al., 2016) yang

berjudul “Pengaruh *Trustmark* dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop” dimana pada penelitian tersebut hanya berfokus pada kepercayaan pelanggan.

3. pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian online

Dari hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai *coefficients* 0,405 dan nilai signifikansi sebesar 3,950, maka hipotesis diterima karena dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priansa, 2016) yang berjudul “Pengaruh *E-wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di lazada”

4. pengaruh risiko persepsi terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi

Dari hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai *coefficients* dari hubungan tidak langsung -0,012 dan nilai signifikansi sebesar 0,459, maka dinyatakan hasil hubungan tidak langsung tidak berpengaruh atau negatif dan tidak signifikan.

nilai *coefficients* 0,092 dan nilai signifikansi sebesar 1,268 didapat dari hubungan langsung risiko persepsi terhadap keputusan pembelian menyatakan hasil variabel risiko persepsi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan H8 : Risiko persepsi dengan kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. (*No Mediation*)

Hal ini sesuai terhadap penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Manu, 2016) yang berjudul “pengaruh kualitas situs web persepsian dan kontrol perilaku persepsian terhadap niat dan aktivitas belanja online: risiko persepsian dan kepercayaan sebagai mediasi risiko persepsian” dimana pada penelitian kali ini mengembangkan keterbatasan pada penelitian tersebut.

5. pengaruh *Trustmark* terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi

Dari hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai *coefficients* dari hubungan tidak langsung 0,143 dan nilai signifikansi sebesar 1,873, maka dinyatakan hasil hubungan tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan.

nilai *coefficients* 0,208 dan nilai signifikansi sebesar 1,460, didapat dari hubungan langsung *Trustmark* terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel *Trustmark* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan H9 : *Trustmark* dengan kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (*Partial Mediation*)

Hal ini mendapatkan hasil penelitian yang baru dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Sinaga et al., 2016) yang berjudul “Pengaruh *Trustmark* dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop” dimana pada penelitian ini mengembangkan keterbatasan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel mediasi yaitu kepercayaan.

6. pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi

Dari hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai *coefficients* dari hubungan tidak langsung -0,001 dan nilai signifikansi sebesar 0,030, maka dinyatakan hasil hubungan tidak langsung tidak berpengaruh atau negatif dan tidak signifikan.

nilai *coefficients* 0,0405 dan nilai signifikansi sebesar 3.950 didapat dari hubungan langsung risiko persepsi terhadap keputusan pembelian menyatakan hasil variabel risiko persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan H10 : *E-wom* dengan kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. (*No Mediation*)

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Millatina et al., 2020) yang berjudul “Efektifitas Media Instagram Dan *E-wom* (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian” dimana pada penelitian ini mengembangkan keterbatasan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel mediasi yaitu kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan :

1. risiko persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online
2. *Trustmark* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online
3. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online
4. kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh risiko persepsi terhadap keputusan pembelian online (*No mediation*)
5. kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Trustmark* terhadap keputusan pembelian online namun tidak signifikan (*Partial Mediation*)
6. kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian online (*No mediation*)

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adapun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu :

a. Saran bagi pelaku *Online Shop* yang ada di *E-Commerce*

1. Penilaian produk perlu dikelola dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan informasi produk. Ruang komunikasi antarkonsumen melalui berbagai media juga dapat disediakan oleh *e-store* untuk dapat saling berbagi informasi mengenai produk dan pengalaman berbelanja. Hal tersebut diharapkan dapat merangsang dan mengaktifkan respon positif dari konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.
2. Penyedia *online shop* diharapkan dapat menarik kepercayaan pelanggan dengan memiliki sertifikat keandalan atau *trustmarks* dan memberikan pelayanan yang baik, serta membranding logo/*Trustmark* pada toko online di *E-Commerce*.
3. Meningkatkan pelayanan pada pelanggan pada toko online , seperti menjaga kualitas produk yang ditawarkan, menjual produk yang sesuai dengan yang tertera pada toko online di *E-Commerce*, memberikan kenyamanan dan keamanan transaksi dalam berbelanja online pada toko online di *E-Commerce* untuk meningkatkan nilai risiko persepsi. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga dapat dengan mudah konsumen menceritakan pengalamannya baik melalui media elektronik atau pun *word of mouth* secara langsung dengan orang terdekat.

b. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas dengan ukuran sampel yang kecil dan kurang beragam serta belum merangkum semua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini Untuk penelitian selanjutnya disarankan Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain diluar variabel *e-wom*, *Trustmark*, risiko persepsi dan kepercayaan seperti media sosial, *celebrity endorse*, diskon dan lain - lain, sehingga akan diketahui variabel - variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian online secara lebih mendalam.
2. mengambil ruang lingkup penelitian, populasi penelitian dan unit analisis yang perlu diperluas.

DAFTAR LITERATUR

Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*.
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016). *Pengaruh risiko pada keputusan belanja on-line*. 320–333.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Manu, C. D. (2016). *Pengaruh kualitas situs web persepsian dan kontrol perilaku persepsian terhadap niat dan aktivitas belanja online : risiko persepsian dan kepercayaan sebagai mediasi*. 19(1), 1–37.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi*. 5(1), 101–115.
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 51. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Sinaga, I. W., Ab, S., & Mely, M. A. R. (2016). *Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop*. 4(1), 21–27.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.