

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE SERTA PERAN DEMOGRAFI SEBAGAI PEMODERASI PEMBELIAN ONLINE

I DEWA GEDE ARISTANA

Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia

*dewa.aristana@instiki.ac.id*

### ABSTRAK

Pasar *E-Commerce* Indonesia khususnya di industri ritel sedang mengalami fase perkembangan, namun dibalik pesatnya pertumbuhan *E-Commerce* terdapat isu bisnis yang kontradiktif terkait perilaku pembelian *online*. Saat penggunaan internet semakin meningkat dalam aktivitas belanja *online*, sejumlah besar calon konsumen justru memutuskan untuk membatalkan pada tahap akhir penyelesaian transaksi *online* yaitu pada tahap pembayaran. Peningkatan nilai transaksi *E-Commerce* ternyata tidak diikuti oleh peningkatan rasio perampungan transaksi *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat pembelian *online* maupun pembelian *online*, peran mediasi dari niat pembelian *online*, serta peran moderasi demografi pada pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian *online*. Teori yang digunakan sebagai acuan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Social cognitive theory*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*, dalam waktu satu bulan terakhir dengan umur minimal 17 tahun, dan minimal melakukan 1 kali pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS (*partial least square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian *online* dan terhadap niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan, E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* dan pembelian *online*, niat pembelian *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. niat pembelian *online* memediasi sempurna pengaruh kepercayaan terhadap pembelian *online*, sedangkan pengaruh parsial ditunjukkan niat pembelian *online* dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap pembelian *online*, serta demografi tidak mampu memoderasi pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian *online*.

**Kata kunci :** Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Niat Pembelian Online, Pembelian Online, Demografi

### ABSTRACT

The Indonesian *E-Commerce* market, especially in the retail industry, is undergoing a phase of development, but behind the rapid growth of *E-Commerce* there are contradictory business issues related to online buying behavior. When internet usage is increasing in online shopping activities, a large number of prospective consumers actually decide to cancel at the final stage of completing online transactions, namely at the payment stage. The increase in the value of *E-Commerce* transactions was not followed by an increase in the ratio of online transaction settlement. The purpose of this research is to explain the effect of trust and *Electronic Word of Mouth* on online purchase intentions and online purchases, the mediating role of online purchase intentions, and the demographic moderation role on the effect of online purchase intentions on online purchases. Theories used as references are *Theory of Planned Behavior* (TPB) and *Social cognitive theory*. Respondents in this study were people of Denpasar City who had purchased fashion products online, in the past one month with a minimum age of 17 years, and had at least 1 purchase. Data analysis was performed using PLS (*partial least square*). The results of this study indicate that trust has a positive but not significant effect on online purchases and on online purchase intentions has a positive and significant effect, E-WOM has a positive and significant influence on the intention of online purchase and online purchase, intention to purchase online has a positive effect and significant to online purchases. Online purchase intention mediates perfectly the effect of trust in online purchases, while the partial influence is shown by online purchase intention in mediating the effect of E-WOM on online purchases, and demographics are not able to moderate the influence of online purchase intentions on online purchases.

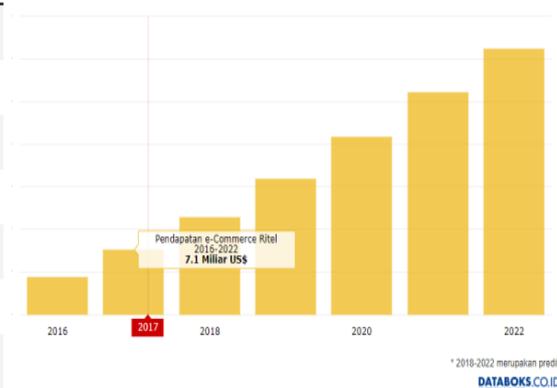
**Keyword:** Trust, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Online Purchase Intention, Online Purchasing, Demographics

## PENDAHULUAN

Pasar *E-Commerce* Indonesia khususnya di industri ritel sedang mengalami fase perkembangan. Hal ini tercermin dalam peningkatan signifikan pada nilai transaksi *E-Commerce* Indonesia dari tahun ke tahun. Data pertumbuhan transaksi *E-Commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan (Databoks, 2022).

No	Nama	Pendapatan E-Commerce Ritel 2016-2022 / US\$
1	2016	5.780.000.000
2	2017	7.056.000.000
3	2018	8.591.000.000
4	2019	10.369.000.000
5	2020	12.341.000.000
6	2021	14.415.000.000
7	2022	16.475.000.000

e-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)



Gambar 1. Data Pertumbuhan Transaksi *E-Commerce*

Adopsi internet yang begitu cepat dalam aktivitas perdagangan, dilatarbelakangi oleh keunggulan teknologi internet bagi pemasar dalam berbisnis dan konsumen dalam berbelanja. Keunggulan bagi pemasar antara lain: efisiensi transaksi, saluran distribusi berbiaya rendah, peningkatan layanan konsumen melalui pelayanan terpersonalisasi, penurunan biaya (Huang, 2008), memperpendek saluran distribusi, dan komunikasi semakin mudah dan berbiaya rendah (Reino *et al.* 2011). Keunggulan serupa terjadi pada sisi konsumen, di mana internet menawarkan kepraktisan dalam berbelanja, pilihan yang ekstensif, harga relatif murah, dan promo menarik yang frekuentif (SWA, 2016).

Pertumbuhan *E-Commerce* yang pesat terdapat isu bisnis dibalik itu semua, yang kontradiktif terkait perilaku pembelian *online*. Saat penggunaan internet semakin meningkat dalam aktivitas belanja *online*, sejumlah besar calon konsumen justru memutuskan untuk membatalkan pembelian pada tahap akhir penyelesaian transaksi *online* yaitu tahap pembayaran. Peningkatan nilai transaksi *E-Commerce* ternyata tidak diikuti oleh peningkatan rasio perampungan transaksi *online*. Baymard Institute (2018) merilis data rasio pengabaian transaksi selama tahun 2017 secara rata-rata berada di kisaran 80%, yang berarti bahwa delapan dari sepuluh pengunjung yang berada dalam tahap transaksi akhirnya tidak merampungkan proses transaksi hingga selesai. Hal ini menunjukkan walaupun konsumen memiliki niat pembelian *online*, niat tidak begitu saja terkonversi menjadi pembelian *online*. Temuan studi terdahulu menunjuk pada kesimpulan serupa, diantaranya Thongpapanl dan Ashraf (2011) menemukan bahwa niat pembelian *online* tidak serta merta mendorong pembelian *online*. Isu bisnis dan kajian empiris yang sudah dibahas tampaknya kontradiktif dengan temuan sejumlah studi yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor kuat perilaku. Studi oleh Fogel dan Schneider (2010), Guo dan Barnes (2011), Hsieh dan Liao (2011), Lim (2013), dan Lin (2008) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Kontradiksi ini menjadi celah penelitian yang diisi penelitian ini. Bermula dari dugaan tersebut, kajian terhadap literatur dilakukan untuk mengetahui faktor yang menghambat konversi niat menjadi pembelian *online*. Diduga faktor demografi (usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan) adalah faktor dominan yang mempengaruhi konversi niat menjadi pembelian *online*. Perhatian pada variabel niat juga menjadi agenda yang tidak kalah penting. Hal tersebut didasari fakta bahwa dari seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet, hanya 29 persen yang melakukan belanja *online* (SWA, 2016). Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor yang diduga menjadi pendorong niat belanja *online* dan pembelian *online*. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi dan bisa dipertanggungjawabkan apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Selain itu salah satu alasan konsumen tidak belanja *online* dikarenakan konsumen tidak percaya *online* shop, takut barang tidak sesuai dengan pesanan dan takut kena penipuan menurut SWA (2016). Selain kepercayaan faktor lain yang diduga mempengaruhi niat pembelian *online* dan pembelian *online* adalah *Electronic-Word Of Mouth* (E-WOM). Penyebaran informasi melalui E-WOM dilakukan melalui media *online* atau internet yang mana bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. E-WOM merupakan sebuah media informasi baru yang mengandung informasi terpercaya dan banyak konsumen tertarik

untuk mencari informasi didalamnya. Selain itu menurut SWA (2016) sumber informasi untuk situs belanja *online* salah satunya adalah teman/saudara, internet, iklan media, dan media sosial. Analisis yang dilakukan dari hulu tentang pengaruh faktor-faktor yang mendorong niat pembelian *online* dan pembelian *online* yaitu kepercayaan konsumen dan E-WOM. Penelitian ini kemudian menganalisis pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian *online* dan untuk mengisi celah penelitian bahwa niat pembelian *online* tidak begitu saja terkonversi menjadi pembelian *online*, penelitian ini menganalisis pengaruh moderasi faktor demografi (usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan) pada hubungan antara niat pembelian *online* dan pembelian *online*.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap pembelian aktual *online* ?, (2) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian *online* ?, (3) Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap niat pembelian *online* ?, (4) Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap pembelian aktual *online* ?, (5) Bagaimanakah pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian aktual ?, (6) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap pembelian aktual *online* melalui niat pembelian *online* ?, (7) Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap pembelian aktual *online* melalui niat pembelian *online* ?, (8) Bagaimanakah peran moderasi faktor demografi (usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan) pada hubungan antara niat pembelian *online* dan pembelian aktual ?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap pembelian aktual *online*, (2) untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian *online*, (3) untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap niat pembelian *online*, (4) untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap pembelian aktual *online*, (5) untuk menjelaskan pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian actual, (6) untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap pembelian aktual *online* melalui niat pembelian *online*, (7) untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap pembelian aktual *online* melalui niat pembelian *online*, (8) untuk menjelaskan peran moderasi faktor demografi (usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan) pada hubungan antara niat pembelian *online* dan pembelian actual.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mempergunakan metode survei tipe kuantitatif. Riset kuantitatif didefinisikan sebagai penyelidikan atas masalah sosial atau kemanusiaan dengan menguji teori yang terbangun atas sejumlah variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik, untuk memastikan kebenaran generalisasi prediktif dari teori tersebut (Creswell, 2003). Penelitian ini juga merupakan penelitian bersifat kausal yang menguji pengaruh antara variabel. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali, dengan pertimbangan bahwa Denpasar merupakan kota dengan penetrasi belanja *online* tertinggi di Indonesia, dengan tingkat penetrasi sebesar 57% (SWA, 2016). Obyek penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen untuk produk *fashion* dalam industri ritel *online*.

Data dikumpulkan melalui survai untuk memperoleh tanggapan dari responden yang telah melakukan pembelian secara *online*. Survai dilakukan melalui media *online*. Sampel dibatasi pada masyarakat Denpasar, usia minimal 17 tahun dan telah menyelesaikan proses pembelian secara *online* dalam waktu 1 bulan terakhir maupun melakukan pembelian minimal 1 kali. Survai awal dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari responden di Kota Denpasar. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, di buat kuesioner melalui google formulir, selanjutnya *link* dari kuesioner tersebut akan dikirim melalui WhatsApp ke seluruh responden. Seluruh jawaban responden akan terangkum dalam google formulir, namun yang diperlukan dalam penelitian ini 100 orang responden atau jawaban responden. Hasil jawaban responden selanjutnya akan ditabulasi data screening yang mana bertujuan untuk menghilangkan data-data yang hilang maupun data yang dianggap tidak normal.

Dalam menganalisis pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam penelitian ini dipergunakan *Partial Least Square* karena metode ini tidak memerlukan banyak asumsi termasuk asumsi distribusi normal serta sangat populer dipergunakan dalam penelitian-penelitian yang rumit yang tidak didukung oleh teori memadai (Umiarso dan Gojali, 2011:4).

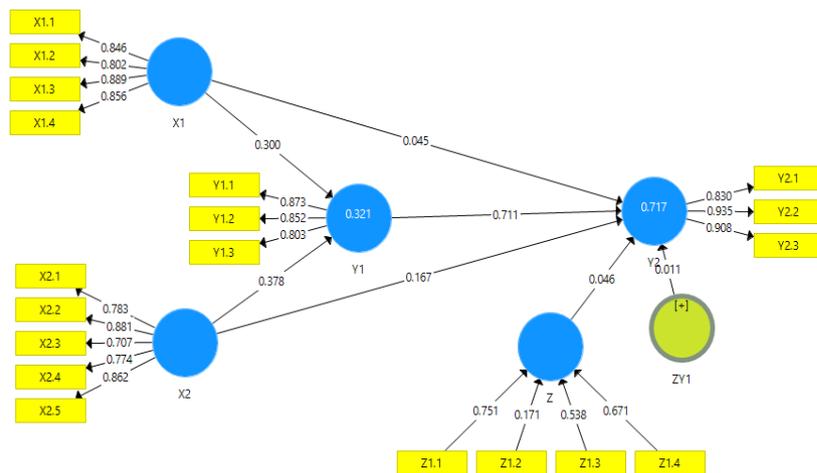
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Hasil Estimasi

INDIKATOR<-KONSTRUK	Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))	P Values
X1.1 <- Kepercayaan	Vendor/penjual online dapat dipercaya	0,846	0,829	0,071	11,970	0,000
X1.2 <- Kepercayaan	Vendor/penjual online mampu menjamin kerahasiaan data personal	0,802	0,790	0,082	9,826	0,000
X1.3 <- Kepercayaan	Vendor/penjual online akan menepati janji dan komitmen	0,889	0,888	0,030	29,160	0,000
X1.4 <- Kepercayaan	Melakukan transaksi online dengan Vendor/penjual online tersebut aman	0,856	0,861	0,030	28,403	0,000
X2.1 <- E-WOM	<i>Electronic word of mouth</i> dengan rating tinggi merupakan informasi terpercaya	0,783	0,787	0,056	14,093	0,000
X2.2 <- E-WOM	<i>Electronic word of mouth</i> yang saya simak memberikan informasi kegunaan yang dapat membantu mengambil keputusan	0,881	0,882	0,022	40,491	0,000
X2.3 <- E-WOM	Electronic word of mouth dengan bukti visual lebih membantu dalam pengambilan keputusan	0,707	0,699	0,100	7,086	0,000
X2.4 <- E-WOM	<i>Electronic word of mouth</i> yang saya simak ditulis oleh sumber terpercaya	0,774	0,769	0,058	13,351	0,000
X2.5 <- E-WOM	Informasi dalam <i>electronic word of mouth</i> yang saya simak dapat dipercaya	0,862	0,853	0,046	18,799	0,000
Y1*Z <- ZY1	Niat pembelian online*Demografi	0,847	0,886	0,089	9,537	0,000
Y1.1 <- NIAT PEMBELIAN ONLINE	Saya berniat untuk berbelanja di vendor/penjual online tersebut	0,873	0,873	0,026	33,071	0,000
Y1.2 <- NIAT PEMBELIAN ONLINE	Saya mungkin akan berbelanja di vendor/penjual online tersebut dalam waktu dekat	0,852	0,847	0,045	19,092	0,000
Y1.3 <- NIAT PEMBELIAN ONLINE	Saya bersedia memberikan data personal saya untuk melengkapi proses pembayaran dengan vendor/penjual online tersebut	0,803	0,802	0,045	17,691	0,000
Y2.1 <- PEMBELIAN ONLINE	Saya telah membeli produk di vendor/penjual online tersebut	0,830	0,827	0,037	22,448	0,000
Y2.2 <- PEMBELIAN ONLINE	Saya cukup sering berbelanja di vendor/penjual online tersebut	0,935	0,935	0,013	74,325	0,000
Y2.3 <- PEMBELIAN ONLINE	Saya telah membeli cukup banyak produk di vendor/penjual online tersebut	0,908	0,909	0,022	41,021	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* > 0,60 dan signifikan pada level 0,05, maka seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat *convergent validity*. Hasil perhitungan mengenai nilai *outer loading* dan *bootstrapping* (uji statistik) pada Tabel 1.



Gambar 2. Outer Loading dan Path Analysis

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian Online

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari kepercayaan terhadap pembelian *online* positif dan hubungan tersebut tidak signifikan. Kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,045 terhadap pembelian *online*, dan hubungan tersebut tidak signifikan. Pengaruh tidak signifikan ini dikarenakan efek mediasi sempurna dari variabel niat pembelian *online*. Pada saat niat pembelian dikeluarkan dari model maka pengaruh kepercayaan terhadap pembelian *online* menjadi signifikan, akan tetapi hasil dari kepercayaan ke pembelian *online* menjadi tidak signifikan pada saat variabel niat pembelian dimasukkan ke model sebagai variabel mediasi, sehingga efek mediasi sempurna dari variabel niat pembelian *online* membuat pengaruh kepercayaan menjadi tidak signifikan. Pengaruh positif namun tidak signifikan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* belum mampu meningkatkan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indiani *et al.* (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan pembelian *online*. Shareef *et al.* (2013) menemukan bahwa kepercayaan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sahney *et al.* (2013) menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan pada pembelian tiket kereta api *online* di India. Prompongsatorn *et al.* (2012) menemukan bahwa ada hubungan antara kepercayaan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli dari situs web di Thailand. Wang *et al.* (2009) Menemukan bahwa kepercayaan dalam belanja *online* secara positif terkait dengan kegiatan belanja *online*. Ardyanto *et al.* (2015) menemukan bahwa kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Kusumawardani (2017) menemukan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kepercayaan dalam konteks belanja *online* adalah dimana konsumen terekspos pada risiko yang lebih tinggi seperti vendor *online* tidak mampu menepati janji dan komitmen, menjamin kerahasiaan data personal, takut barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan serta risiko penipuan, sehingga kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian, dengan demikian jika konsumen sudah merasa percaya dan memiliki niat untuk membeli maka pembelian sudah dipastikan terjadi. Hubungan tidak signifikan antara kepercayaan terhadap pembelian *online* dalam penelitian ini juga dikarenakan sebgaiian besar pendidikan responden berada di tingkat S1 yang mana dengan pengetahuan serta pemahaman yang mumpuni tentang risiko dan konsekuensi yang akan mungkin terjadi dalam aktivitas belanja *online*. Konsumen menjadi lebih cerdas dalam mengambil keputusan pembelian, dimana mereka tidak akan melakukan pembelian sebelum mereka percaya dan memiliki niat yang kuat bahwa vendor *online* mampu menjaga kerahasiaan data transaksional dan vendor *online* dapat dipercaya.

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian *online* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah disimpulkan yaitu Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Hal ini berarti semakin positif kepercayaan konsumen terhadap aktivitas belanja *online* maka akan semakin tinggi pula niat pembelian *online*. Hasil analisis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian *online* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini juga sependapat dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurcahyo *et al.* (2017) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Bhinneka.com. Syafaruddin *et al.* (2016) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan

signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen *online* di Zafertech.com. Kamtarin (2012) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian *online*. Kim dan Song (2010) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online* di *online shopping mall*. Giantari *et al.* (2013) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian *online* pada pemuda di kota Denpasar.

Kepercayaan dalam konteks belanja *online*, adalah dimana konsumen terekspos pada risiko yang lebih tinggi seperti takut barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan serta risiko penipuan, sehingga kepercayaan menjadi faktor yang mendorong munculnya niat pembelian *online*, jika konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan maka niat untuk berbelanja *online* akan semakin meningkat. Hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap niat pembelian *online* dalam penelitian ini juga dikarenakan sebagaimana besar umur responden berada di tingkat 17 sampai dengan 25 tahun yang mana sudah melek dengan teknologi, keseharian responden juga sudah terbiasa menggunakan internet, sehingga lebih memahami seluk beluk belanja *online*, lebih berani mengambil risiko serta suka mencoba hal baru sehingga responden lebih mudah untuk merasa percaya terhadap vendor *online* yang mana nantinya akan menimbulkan niat pembelian. Implikasinya, mereka menjadi lebih pandai mengambil keputusan pembelian *online*, niat untuk berbelanja *online* tak akan terbentuk tanpa merasa percaya terhadap vendor *online*.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian Online**

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian *online* menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap niat pembelian *online*. Dilihat berdasarkan hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah disimpulkan yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Hal ini berarti semakin sering konsumen menyimak E-WOM yang bermanfaat maka niat untuk berbelanja *online* akan semakin meningkat. Hasil analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian *online* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini sependapat dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indiani *et al.* (2015) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat mereservasi *online*. Kamtarin (2012) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian *online*. Lutfiah dan Dewi (2016) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat pembelian pada produk *online shop* Khayna. Syafaruddin *et al.* (2016) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan minat beli konsumen *online* di Zafertech.com. Jutopurnomo *et al.* (2013) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli reservasi hotel secara *online* pada masyarakat di Surabaya. Widagdo dan Saputri (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Elektronik Word Of Mouth* dengan niat pembelian di Chatime Indonesia.

Pengaruh signifikan E-WOM terhadap niat dapat dijelaskan oleh karakteristik lingkungan belanja *online* yang sarat risiko, dalam kondisi seperti ini, testimoni atau ulasan menjadi sangat penting untuk menurunkan ketidakpastian, saat ketidakpastian turun ke level yang dapat diterima, maka niat untuk berbelanja *online* akan meningkat. Pengaruh signifikan tersebut dapat dijelaskan oleh profil responden. Usia responden jika dilihat dari karakteristik demografi didominasi oleh kaum milenial dimana golongan ini adalah kalangan yang melek teknologi dan kerap mencari referensi atau saran di internet tentang ulasan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM telah terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*, sehingga E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Pembelian online**

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap pembelian *online* menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap pembelian *online*, dilihat berdasarkan hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah disimpulkan yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Hal ini berarti semakin sering konsumen menyimak E-WOM yang bermanfaat maka semakin tinggi dorongan untuk melakukan pembelian *online*. Hasil analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap pembelian *online* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini sependapat dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2017), menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Bunga (2015) menunjukkan bahwa dimensi ewom secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Priansa (2016) menemukan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. Sindunata dan Wahyudi (2017) menemukan bahwa e-wom mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di agoda.com.

Pengaruh signifikan E-WOM terhadap pembelian *online* dapat dijelaskan oleh karakteristik lingkungan belanja *online* yang sarat risiko, dalam kondisi seperti ini, testimoni atau ulasan menjadi sangat penting untuk menurunkan ketidakpastian, saat ketidakpastian turun ke level yang dapat diterima, maka dorongan untuk berbelanja *online* akan meningkat. Di samping itu pengaruh yang signifikan ini dapat dijelaskan oleh profil responden. Penghasilan responden pada penelitian ini didominasi oleh kategori bawah dan menengah bawah sehingga faktor risiko yang

dirasakan menjadi lebih besar oleh karena itu konsumen dalam kategori ini sangat membutuhkan E-WOM untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Niat Pembelian *Online* Terhadap Pembelian *Online***

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh niat pembelian terhadap pembelian *online* ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari niat pembelian terhadap pembelian *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat pembelian *online*, maka akan semakin sering konsumen melakukan pembelian *online*. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh niat pembelian terhadap pembelian *online* ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari niat pembelian terhadap pembelian *online*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lim (2013) menemukan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* pada pasar digital di Malaysia. Guo dan Barnes (2011) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* barang virtual yang canggih dan berharga di dunia maya. Lin (2008) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Fogel dan Schneider (2010) menemukan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pakaian *online* pada mahasiswa di New York, Amerika. Indiani *et al.* (2015) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan reservasi kamar hotel secara *online* akan tetapi tidak begitu kuat. Hsieh dan Liao (2011) mendapatkan hasil bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* mahasiswa sarjana di Taiwan. Penelitian oleh Jin *et al.* (2015) menemukan bahwa niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* pada generasi muda di Malaysia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki niat pembelian *online* yang relatif tinggi, dengan hubungan yang positif dan signifikan. Pengaruh positif dan signifikan niat pembelian terhadap pembelian *online* dikarenakan berbagai kelebihan dan kepraktisan dalam berbelanja *online* seperti pilihan yang ekstensif, harga yang relatif murah, promo menarik, dan tidak terbatas oleh jarak dan waktu sehingga pada saat konsumen memiliki niat pembelian mereka bisa langsung melakukan pembelian pada saat itu juga, hanya dengan beberapa klik, produk yang diinginkan sudah bisa didapatkan. Berbeda dengan pembelian melalui *offline* atau konvensional yang terbatas jarak dan waktu, dimana pada saat konsumen memiliki niat pembelian bisa saja niat tersebut tidak terrealisasi menjadi pembelian dikarenakan keterbatasan jarak dan waktu, selain itu dari segi privasi konsumen juga bisa lebih memilih melakukan pembelian melalui *online* pada saat memiliki niat pembelian dikarenakan pada saat konsumen ingin memiliki suatu barang dan tidak menginginkan orang lain untuk mengetahui produk yang dibelinya maka pembelian melalui *online* sangatlah membantu.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian *Online* melalui Niat Pembelian *Online***

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Dilihat berdasarkan hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah disimpulkan yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online*. Niat mampu menjelaskan secara menyeluruh mengapa kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian. Saat konsumen mempersepsikan bahwa vendor *online* dapat dipercaya, maka muncul niat untuk berbelanja *online* di vendor tersebut, semakin meningkatnya niat belanja mampu mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian *online*.

Hasil analisis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini sependapat dengan hasil dari penelitian sebelumnya tentang kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* begitupula hubungan antara niat pembelian terhadap pembelian *online* ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Nurcahyo *et al.* (2017) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Bhinneka.com. Syafaruddin *et al.* (2016) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan minat beli konsumen *online* di Zafertech.com. Kamtarin (2012) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian *online*. Kim dan Song (2010) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online* di *online shopping mall*. Giantari *et al.* (2013) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian *online* pada pemuda di kota Denpasar. Hasil dari pengaruh niat pembelian terhadap pembelian *online* dilakukan oleh Lim (2013) menemukan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* pada pasar digital di Malaysia. Guo dan Barnes (2011) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* barang virtual yang canggih dan berharga di dunia maya. Lin (2008) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Fogel dan Schneider (2010) menemukan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pakaian *online* pada mahasiswa di New York, Amerika. Indiani *et al.* (2015) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan reservasi kamar hotel secara *online*.

Hsieh dan Liao (2011) mendapatkan hasil bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* mahasiswa sarjana di Taiwan. Penelitian oleh Jin *et al.* (2015) menemukan bahwa niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* pada generasi muda di Malaysia.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Pembelian *Online* melalui Niat Pembelian *Online***

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online*. Dilihat berdasarkan hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah disimpulkan yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online*. Niat mampu menjelaskan secara sebagian mengapa E-WOM berpengaruh terhadap pembelian. Saat konsumen menyimak ulasan yang bermanfaat dan berkualitas secara frekuentif, maka niat untuk berbelanja *online* semakin tinggi, niat yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian *online*. Pengaruh E-WOM terhadap pembelian sebagian lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model. Variabel tersebut diduga *self-efficacy* dan persepsi risiko. Penelitian berikutnya dapat menganalisis pengaruh mediasi kedua variabel ini.

Hasil analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini sependapat dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang menganalisis tentang pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian *online* serta niat pembelian *online* terhadap pembelian *online*. Hasil dari penelitian sebelumnya yang menganalisis tentang pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian dilakukan oleh Indiani *et al.* (2015) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat mereservasi *online* di industri hotel berbintang di Bali. Kamtarin (2012) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian *online*. Lutfiah dan Dewi (2016) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat pembelian pada produk *online shop* Khayna. Syafaruddin *et al.* (2016) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan minat beli konsumen *online* di Zafertech.com. Jutopurnomo *et al.* (2013) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli reservasi hotel secara *online* pada masyarakat di Surabaya. Widagdo dan Saputri (2017), menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Elektronik Word Of Mouth* dengan niat pembelian melalui media sosial Twitter pada Chatime Indonesia. Hasil dari pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian *online* dilakukan oleh Lim (2013) menemukan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* pada pasar digital di Malaysia. Guo dan Barnes (2011) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* barang virtual yang canggih dan berharga di dunia maya. Lin (2008) menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Fogel dan Schneider (2010) menemukan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pakaian *online* pada mahasiswa di New York, Amerika. Indiani *et al.* (2015) juga menemukan bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan reservasi kamar hotel secara *online* di industri hotel berbintang di Bali. Hsieh dan Liao (2011) mendapatkan hasil bahwa niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* mahasiswa sarjana di Taiwan. Penelitian oleh Jin *et al.* (2015) menemukan bahwa niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* pada generasi muda di Malaysia.

### **Peran Moderasi Demografi pada Pengaruh Niat Pembelian *Online* Terhadap Pembelian *Online***

Berdasarkan hasil analisis mengenai peran moderasi pada pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian *online* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian *online*. Hasil penelitian ini berarti bahwa demografi dalam bentuk usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh niat terhadap pembelian *online*. Dengan demikian berapapun usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan konsumen saat mereka memiliki niat maka mereka akan tetap melakukan pembelian *online*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhlaq dan Ahmed (2016) yang menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja *online*. Andika dan Rastini (2012), menemukan bahwa variabel demografi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Padmavathi dan Priyanka (2016) menemukan bahwa variabel demografi (status perkawinan, usia, pendidikan dan pendapatan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap jumlah uang yang dibelanjakan untuk belanja *online*. Selain itu penghasilan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja *online* dan ada hubungan yang signifikan antara usia dan kategori pembeli *online* juga dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Padmavathi dan Priyanka (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Richa (2012) mengungkapkan bahwa perilaku belanja *online* di India sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga dan penghasilan. Padmaja dan Mohan (2015) menemukan bahwa faktor demografi seperti usia, pendapatan, dan pekerjaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Selain penelitian tersebut dalam penelitian yang dilakukan oleh Hansen dan Jensen (2009) mengungkapkan bahwa

pria dan wanita memiliki perbedaan orientasi dan kemauan untuk membeli pakaian secara *online*, umumnya pria akan membeli untuk dirinya sendiri sedangkan wanita tidak sama seperti itu.

Pengaruh tidak signifikan peran moderasi pada pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian *online* dikarenakan responden dalam penelitian ini tingkat familiaritasnya terhadap aktivitas belanja online yang cukup tinggi, baik responden dengan usia muda maupun usia tua, dengan tingkat *familiaritas* responden yang tinggi maka responden dalam penelitian ini, sepenuhnya sudah memahami aktivitas belanja *online*, risiko yang bisa terjadi dan mekanisme dalam melakukan pembelian *online* sudah diketahui secara penuh, jadi tidak ada perbedaan niat untuk melakukan pembelian *online* diantara responden berusia muda dan tua. Sehingga pengaruh niat pembelian online terhadap pembelian *online* sama kuatnya pada rentang usia muda maupun tua. Perbedaan tingkat penghasilan awalnya diduga mampu memoderasi pengaruh niat terhadap pembelian *online*, akan tetapi hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh moderasi. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden memang dominan dikalangan menengah ke bawah dengan faktor risiko yang lebih tinggi, namun dikarenakan responden didominasi oleh kaum milenial yang mana lebih suka mencoba hal-hal baru dan lebih berani mengambil risiko, sehingga tingkat penghasilan menjadi tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Pengaruh niat terhadap pembelian *online* sama kuatnya pada konsumen berpenghasilan rendah dan tinggi. Pengaruh niat terhadap pembelian *online* sama kuatnya pada konsumen berpendidikan tinggi ataupun dibawahnya. Hal ini dikarenakan proses transaksi *online* saat ini sudah relatif mudah sehingga bisa dilakukan oleh siapa saja, dengan adanya online chat, step-step yang lebih simpel dan metode COD. Sehingga niat dapat dengan mudah terkonversi menjadi pembelian baik pada responden dengan tingkat pendidikan tinggi ataupun tidak.

## PENUTUP

### Simpulan

Adapun simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan hubungan tersebut tidak signifikan terhadap pembelian *online* pada industri ritel *online* produk *fashion*, dimana kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* belum mampu meningkatkan intensitas pembelian *online*.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* pada industri ritel *online* produk *fashion*, dimana kepercayaan menjadi faktor yang mendorong munculnya niat pembelian *online*, jika konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan maka niat untuk berbelanja *online* akan semakin meningkat.
3. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* pada industri ritel *online* produk *fashion*, dimana semakin sering konsumen menyimak E-WOM yang bermanfaat maka niat untuk berbelanja *online* akan semakin meningkat.
4. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *online* pada industri ritel *online* produk *fashion*, dimana semakin sering konsumen menyimak E-WOM yang bermanfaat maka semakin tinggi dorongan untuk melakukan pembelian *online*.
5. Niat pembelian *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *online* hal ini menunjukkan semakin tinggi niat pembelian *online* ada industri ritel *online* produk *fashion* maka akan semakin sering konsumen melakukan pembelian *online*.
6. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online* pada industri ritel *online* produk *fashion*. Niat mampu menjelaskan secara menyeluruh mengapa kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian. Saat konsumen mempersepsikan bahwa vendor *online* dapat dipercaya, maka muncul niat untuk berbelanja *online* di vendor tersebut, semakin meningkatnya niat belanja mampu mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian *online*.
7. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *online* melalui niat pembelian *online* pada industri ritel *online* produk *fashion* Niat mampu menjelaskan secara sebagian mengapa E-WOM berpengaruh terhadap pembelian. Saat konsumen menyimak ulasan yang bermanfaat dan berkualitas secara frekuentif, maka niat untuk berbelanja *online* semakin tinggi, niat yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian *online*.
8. Peran moderasi demografi pada pengaruh niat pembelian *online* terhadap pembelian *online* menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian *online*. Hasil penelitian ini berarti bahwa demografi dalam bentuk usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan tidak mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*, yang mana bearapapun usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan konsumen saat mereka memiliki niat maka mereka akan tetap melakukan pembelian *online*.

## Saran

Kepercayaan : Vendor *online* perlu memberi garansi pada produk yang dijual serta jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai dengan deskripsi maupun gambar. Vendor *online* juga bisa memberikan cara pembayaran dengan *Cash on Delivery* (COD) dimana konsumen bisa membayar pada saat pesanan sampai di tujuan. *Electronic Word Of Mouth* : Vendor *online* perlu menampilkan ulasan atau testimoni yang berisi gambar, menyertakan informasi kegunaan barang pada ulasan, menyiapkan templete untuk konsumen menulis ulasan, yang mana nantinya jika vendor/penjual *online* memberikan templete maka ulasan/ testimoni yang diberikan konsumen akan lebih jelas, terperinci dan dapat dengan mudah dipahami maupun dipercaya oleh konsumen lain yang ingin berbelanja sehingga tingkat pembelian *online* bisa meningkat. Niat pembelian *online* : Vendor *online* perlu memberikan jaminan keamanan data kartu kredit dan data personal konsumen, dengan cara menampilkan sertifikasi dan kebijakan privasi pada halaman website maupun mengirimkan kode otorisasi yang dikirim ke ponsel konsumen agar konsumen percaya dan bersedia memberikan data personalnya kepada vendor *online* untuk melengkapi proses transaksi *online*. Pembelian *Online* : Vendor *online* perlu memberikan promo yang menarik agar konsumen lebih sering melakukan pembelian *online* seperti, mengadakan diskon setiap minggunya minimal 1 kali sesuai dengan kebijakan vendor *online*, hal ini bisa membuat konsumen lebih sering mengunjungi vendor tersebut dan akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi pembelian di vendor tersebut. Vendor *online* juga bisa meningkatkan pembelian dengan cara memberikan voucher diskon dan gratis ongkos kirim pada saat konsumen sudah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam satu bulan dengan nominal yang sudah ditentukan vendor *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andika, I Wayan Ardy dan Rastini, Ni Made. (2012). Pengaruh Variabel Demografi dan Technology Readiness terhadap Perilaku Belanja Online Di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali*.
- Ardyanto, D., Susilo, H., Riyadi., (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 22 No. 1,pp1-8
- Akhlaq, Ather., and Ahmed, Ejaz. (2016). Gender differences among online shopping factors in pakistan. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 2016, VOL. 7, No. 1(13) Online ISSN 2345-0037.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour : A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Arwiedya. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia". *Jurnal Ekonomi*.pp1-17.
- Baymard Institute. (2018). Cart Abandonment Rate Statistics.[baymard.com/lists/cartabandonment-rate](http://baymard.com/lists/cartabandonment-rate). Diakses tanggal 11 Agustus 2018.
- Bandura, Albert. (1977). *Social Learning Theory*. United Sates: Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Bunga, Ramadhani. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora Dan Berrybenka). *Manajemen*.pp1-18.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* Second Edition. New Delhi: Sage Publications.
- Databoks. (2018). Pertumbuhan Transaksi penjualan E-Commerce Ritel Indonesia 2016-2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- Fogel, J., and Schneider, M. (2010). Understanding designer clothing purchases over the internet. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 14(3): 367-396.
- Giantari, I Gusti Ayu Ketut., Zain, Djumilah., Rahayu, Mintarti dan Solimun. (2013). The role of pereived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia), *Internasional Journal of Business and Management Invention*, ISSN (Online): 2319-8028. ISSN (Print): 2319-801X. Vol.2 Issue 1, PP.30-38.
- Guo, Y. and Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: an empirical investigation in second life. *Information and Management*. 48: 303-312.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*, Yogyakarta : MedPress

- Hsieh, J. Y. and Liao, P. W. (2011). Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. *Social Behavior and Personality*. 39, pp 1271-1280.
- Huang, L. (2008). Bed and Breakfast industry adopting e-commerce strategies in e-service. *The Service Industries Journal*. pp.633-648.
- Hansen, Torben and Jensen, Jan Moller. (2009). "Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: pp.1154-1170.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Indiani, Ni Luh Putu., Rahyuda, I Ketut., Yasa, Ni Nyoman Kerti., dan Sukaatmadja I Putu Gde. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *Asean Marketing Journal*, Vol.VII- No.1-1-13.
- Jotopurnomo, Sofiani., Stephanie, Laurensia., dan Hatane, Semuel., 2013. Pengaruh Harga, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara Online. *Manajemen*. pp341-353
- Jin, L. Y., Osman, A., Manaf, A. H. A., and Abdullah, M. S. (2015). *The Mediating Effect of Consumers' Purchase Intention: A Perspective of Online Shopping Behavior among Generation Y*. *Journal of Marketing and Consumer Research Vol.18*, 2015.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp.460 – 476.
- Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Ltd., Publishers.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kim, H. K., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 376-390. *Emerald Group Publishing Limited* 2040-7122.
- Kusumawardani, A.E., (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas Xi Ips 3 Sma Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram). *Komunikasi Informatika*. pp1-16
- Kamtarin, Milad., (2012). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumers. *Internasional journal of Academic Research in Economics and Manajemen Sciences*, Vol.1, No.4, ISSN: 2226-3624.
- Kemendag RI., (2016). Kemendag perkuat ekosistem E-commercee dan ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia. *Siaran Pers*. Jakarta, 31 Oktober 2016.
- Lim, W. M. (2013). Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling. *Modern Applied Science*. 7(10): 34-42.
- Lin, W.B. (2008). Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan. *International Journal of Commerce and Management*. 18(2): 123-149.
- Latan, H., Ghozali, I., (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lutfiah, Qonita dan Dewi, Kusuma. (2016). Pengaruh Perilaku E-WOM Terhadap Online Purchase Intention pada Produk Online Shop Khayna. ISSN: 2355-9357. *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2, Page 1932*.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Negra. A., and Mzoughi, M.N. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. *Internet Research*. 22(4): 426-442.
- Nurchahyo, Rianto., Andry, Dennis., dan Kevin. (2017). Pengaruh Trust, Price dan Service Quality terhadap Intention to Purchase Pelanggan Bhinneka.com. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165. Vol.2, No.3, 391-400.
- Padmaja.P.L. and Mohan, Krisna. (2015). Determinants of Consumer On-Line Buying Behavior- A Study to Measure the impac of consumer demografics in online buying in Bengaluru City, India. *IOSR Journal of Business and Management ( IOSR-JBM)* . e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. PP 79-86.
- Padmavathi.D. and Priyanka. (2016). Role of Demographics in Online Shopping Behaviour – an Empirical Study. ISSN,5, – 2250-1991.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007)., "The effects of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125-48.
- Peter, P.J. dan Olson, J.C.. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

- Rajamma, R.K., Paswan, A.K., and Hossain, M.M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product and Brand Management*. 18(3): 188-197.
- Reino, S., Frew, A. J., and Albacete-Saez, C. (2011). ICT adoption and development: issues in rural accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2(1): 66-80.
- Richa, Dahiya .(2012). Impact of Demografic Factors of Consumers on Online Shopping Behavior: A Study of Consumers in India. *Society For Science And Nature (SFSN). I.J.E.M.S., Vol.3(1) 2012:43-52.ISSN 2229-600X.*
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Bukalapak.Com*.*Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01,97-106*
- Santosa, Paulus Insap. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS*.Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sahney ,S., Ghosh, K., and Shrivastav, A.,(2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal Of Asia Business Studies*. pp. 278-298.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shareef ,M, A., Archer,N., Fong, W., Rahman,M,O.,and Mann, I,J.,,(2013). Online Buying Behavior and Perceived Trustworthiness. *British Journal of Applied Science & Technology*, 3(4): 662-683.
- Siregar, S., (2010). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sindunata, I., Wahyudi, B, A., (2017). PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com. *Manajemen*,pp128-138
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Syafaruddin Z, Suharyono & Kumadji, Srikandi. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.3 No.1.
- SWA. (2016). Survei Indonesia E-Commerce 2016. *SWA* 21 November. p.44-45.
- Statista. (2016). Ecommerce penetration in Asia Pacific countries. <https://www.statista.com/statistics/412302/ecommerce-penetration-asia-pacific-countries/>.Diakses tanggal 20 Mei 2017.
- Thongpapanl, N., and Ashraf, A. R. (2011). Enhancing Online Performance Through Website Content and Personalization. *Journal of Computer Information Systems*. 52(1): 3-13.
- Umar, Husein., (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Umiarso & Gojali, Imam. (2011). *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Yogyakarta: Irgisod.
- Priansa, D, J., (2016). Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, Vol. IV No.1,117-124
- Prompongsatorn, C., Sakthong, N., Sirion, C., and Howard, C., (2012).The Factors Influencing Consumer Trust of Internet Shopping in Thailand. *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*.pp736-745.
- Wang, C,C., Chen,C,A., and Jiang, J,C., (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers’ Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal Of Computers*, VOL. 4, NO. 1.
- Wilson, R.D. (2010). Using click stream data to enhance business to business website performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 25(3): 177-187.
- Widagdo, Bachtiar., & Saputri, Marheni Eka. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui media sosial twitter pada chatime Indonesia. *e-Proceeding of Management* : .4.,3. ISSN : 2355-9357.
- Yusnidar., Samsir., & Restuti, Sri. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. IV,12, : 311-329