

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler dalam Razak (2016,) mendefinisikan Perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Utami (2017) perilaku konsumen merupakan tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Irwansyah (2021) perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Nugraha (2021) perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

Nugraha (2021) menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan dan diperlukan karena didunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubahkan secara otomatis konsumen juga akan mengikuti perkembangan di sekitarnya. Sehingga dengan memahami perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih mudah dalam mencapai pemasaran yang sukses. Ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantumanajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualandan pemasar dengan cara-cara berikut:

1. Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhandan permintaan konsumen.

2. Untuk memutuskan dimana produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen
3. Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa
4. Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
5. Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apadan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen

Razak (2016) menyatakan terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, merupakan unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
 - a) Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.
 - b) Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (upper), kelas menengah (middle), kelas kerja (working) dan kelas bawah (lower level).
 - c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (opinion leader).

- d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
 - e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent
2. Faktor individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, meliputi:
- a) Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian
 - b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
 - c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge) dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).
 - d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku

konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian

- e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya

3. Faktor psikologis merupakan proses psikologi yang mempunyai nilai konsumen. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku

- a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.
- b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (brand loyalty).
- c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat

bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

2.2 Keputusan Pembelian

Sari, Anggraini, Kencanawati, dan Sularto (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku serta dilanjutkan dengan pemilihan atas salah satunya. Kotler dan Armstrong dalam Kusuma dan Hermawan (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Rahmawati dan Yulian (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang secara langsung untuk memperoleh dan mempergunakan barang yang di berikan. Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Sisman dan Muskita (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Nyoko dan Samuel (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Putri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa

keputusan pembelian online yaitu kegiatan menggunakan internet dan intranet guna melakukan pembelian, penjualan, transportasi, atau pertukaran data, barang, maupun jasa.

Definisi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Utami (2017) menyatakan bahwa terdapat lima peran penting proses keputusan pembelian, yaitu

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu Orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider), yaitu Orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakain (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Kotler dalam Utami (2017) yang menjelaskan tentang tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu

1. Pengenalan masalah, yaitu dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan
2. Pencarian informasi, yaitu seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada

dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan pemasar seperti promosi. Sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi biasanya membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif, yaitu pertama, kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk

membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah laku pasca pembelian, yaitu tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Semakin besar antara kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Kotler dan Keller dalam Pratisti dan Paramitasari (2023) mendefinisikan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen mengumpulkan informasi tentang kebutuhan yang dipenuhi oleh perusahaan
3. Konsumen memilih perusahaan dari pada pesaing
4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

2.3 *Electronic Word Of Mouth*

Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet. Sisman dan Muskita (2021) menyatakan

bahwa *electronic word of mouth* adalah pemberian informasi melalui komunikasi yang disebarluaskan melalui media sosial yang ada. Nyoko dan Samuel (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia melalui media sosial maupaun internet. Fauziah dan Wardhana (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi bersifat dinamis dan berkelanjutan dan dapat menyebar secara spontan dan online. Sifat anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan dari orang-orang yang belum pernah mereka temui. akibatnya *electronic word of mouth* mempengaruhi pilihan merek dan penjualan barang dan jasa oleh konsumen.

Definisi *electronic word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet.

Adapun lingkungan *electronic word of mouth* menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ahmda, Novaria dan Maruto (2017), yaitu:

1. *Social network*, yaitu jaringan sosial seorang *opinion leader* yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan kepercayaan hubungan sosial yang terjadi baik disengaja maupun tidak.
2. *Brand communities*, yaitu komunitas terhadap merk ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas

tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam.

3. *Consumer message broad and weblog*, yaitu pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet

Teknologi yang mengalami kemajuan khususnya dalam bidang komunikasi yaitu internet, menghasilkan inovasi baru dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* dimana penyampaian informasi bersifat luas dan tidak terbatas. *Electronic word of mouth* diartikan sebagai suatu tempat yang sangat penting dan berguna bagi konsumen untuk dapat membagikan pendapatnya dan lebih efektif daripada *word of mouth* karena *electronic word of mouth* menggunakan media internet yang akan menjangkau khalayak lebih luas. Muhiban, dan Putri (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu ;

1. Intensitas adalah banyaknya pendapat konsumen yang ditulis oleh konsumen.
2. Konten adalah informasi tentang keamanan dan kemudahan bertransaksi, harga, pilihan yang akan didapatkan konsumen.
3. Pendapat positif merupakan pendapat positif yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.
4. Pendapat negatif merupakan merupakan pendapat negatif yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa

Penelitian yang dilakukan oleh Kadang dan Berlianto (2022) mendeskripsikan bahwa adanya karakteristik *electronic word of mouth* pada sebuah website terbagi menjadi tiga, yaitu

1. Kuantitas, yaitu kuantitas pada sebuah ulasan produk atau jasa merupakan seberapa banyak jumlah komentar atau *review* yang telah di bagikan melalui *e-commerce*. Dengan mengetahui banyaknya komentar dari konsumen, maka calon pembeli akan terbantu untuk mengambil keputusan apakah harus membeli produk atau jasa tersebut atau tidak.
2. Kredibilitas ulasan pada website merupakan kepercayaan dari *users* yang membaca komentar atau rekomendasi. Banyaknya rekomendasi pada sebuah produk di *e-commerce*.
3. Kualitas dari suatu *review* mengenai produk dapat membangun motivasi dan kepercayaan calon pembeli dalam pemilihan produk yang akan dibeli

2.4 Persepsi Risiko

Makhdum dan Aminah (2022) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah ketidak pastinya yang dialami pembeli saat mereka tidak bisa memperkirakan efek hasil keputusan pembelianya, karena saat berbelanja online konsumen tidak bisa bertemu atau menjumpai langsung produk yang akan dibeli. Utami (2020) menyatakan bahwa persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Haryani (2019) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Sahira dan Fauziyah (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Prakosa (2019) menyatakan bahwa persepsi

resiko adalah persepsi pelanggan mengenai ketidakpastian dan akibat yang tidak diinginkan. Dengan kata lain persepsi resiko menunjukkan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang kemungkinan diterima karena suatu pembelian. Resa dan Andjarwati (2019) mendefinisikan persepsi resiko sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi.

Definisi persepsi resiko yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Utami (2020) yang menyatakan bahwa persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Atmaja dan Achsa (2022) menyatakan hal yang perlu diperhatikan terkait persepsi resiko dalam penelitian ini adalah

1. Kesesuaian penawaran, yaitu alat transaksi pembayaran memberikan kesesuaian dengan apa yang ditawarkan Oleh penjual.
2. Proses transaksi, yaitu alat transaksi pembayaran kemudahan, keamanan, dan terpercaya.
3. Pengalaman, yaitu terdapat perasaan tenang serta aman ketika melakukan pembelian menggunakan alat transaksi pembayaran tersebut

Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Para pengguna transaksi secara online semakin terdorong untuk mencari berbagai informasi ketika menghadapi pembelian dengan resiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi menurut Utami (2020), yaitu

1. Sedikit tersedia informasi mengenai alat transaksi yang digunakan
2. Alat transaksi tersebut merupakan alat transaksi baru.
3. Alat transaksi tersebut memiliki sangat kompleks.

4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi suatu alat transaksi merek.
5. Tingginya harga suatu terkait alat transaksi.
6. Alat transaksi tersebut penting bagi konsumen.

Haryani (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi resiko adalah, sebagai berikut:

1. *Financial risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
2. *Social risk*, yaitu resiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
3. *Performance risk*, yaitu resiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Time and convenience risk*, yaitu resiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.
5. *Physical risk*, yaitu resiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
6. *Psychological Risk*, yaitu resiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

2.5 Kepercayaan

Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah situasi psikologis di mana keyakinan akan kemampuan mitra transaksi (perusahaan) dalam menepati janji yang dibuat oleh seseorang maupun organisasi. Atmaja dan Achsa (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu bagian kognitif yang berasal melalui faktor psikologis yang memiliki hubungan keyakinan, yaitu sesuatu tersebut benar ataupun salah atas dasar dengan sugesti, bukti, otoritas, intuisi dan pengalaman. Sari, dkk(2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dimana seorang individu dimungkinkan jadi pelanggan dengan sukarela pada penyelenggara layanan usai pertimbangan dilakukan atas karakteristik dari penyedia layanan terkait. Canestren dan Saputri (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Wijaya, dkk (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebagai harapan konsumen mengenai pemenuhan janji dari penyedia barang atau jasa, dengan begitu mereka dapat dipercaya dan diandalkan. Utami (2020) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Definisi kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Canestren dan Saputri (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Rifa'i (2019) menyatakan bahwa beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah:

1. Kepercayaan pelanggan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan pelanggan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan pelanggan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Rifa'i (2019) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan pelanggan adalah

1. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.
2. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.
3. Intimacy berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Sulle (2021) menyatakan bahwa pentingnya kepercayaan sehingga melahirkan karakteristik dari kepercayaan konsumen adalah

1. Menjaga hubungan, yaitu konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima pengaruh, yaitu konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya

perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi, yaitu konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi pengawasan, yaitu konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran, yaitu konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan pembelaan, yaitu konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi informasi yang positif, yaitu konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

Nurvitasari dan Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa indikator kepercayaan dalam penelitian ini adalah

1. Informasi sesuai dengan kualitas, perusahaan akan memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada pengguna
2. Mengerti keinginan konsumen, percaya bahwa produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan
3. Produk yang handal, percaya bahwa perusahaan akan peduli apabila pengguna menghadapi masalah dengan produknya

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Sampel	Analisis Data	Hasil	Sinta
1	Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee	Tapparan dan Allo (2022)	Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee	viral marketing (X1), electronic word of mout (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	187 Pengguna Aplikasi Shopee	Regresi Linear Berganda	Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara Stimultan dan Parsial terhadap keputusan Pembelia	S4

2	Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi)	Muhiban dan Putri (2022)	JURNAL EMT KITA	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh tampilan produk dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Shopee	tampilan produk (X1), electronic word of mouth (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	129 Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (tampilan produk dan Electronic Word Of Mouth) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian)	S5
3	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia	Sari dan Hawignyo (2021)	COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pengguna Tokopedia di Karawang	Kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	150 Konsumen Tokopedia	Analisis Jalur	kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan menggunakan keputusan pembelian	S4

4	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring	Prastuti dan Karyanti (2020)	FAKTOR EXACTA	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ntensitas, konten, pendapat terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring	electronic word of mouth (X) dan keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	400 konsumen tiket Kereta Api Daring	Regresi Linear Berganda	Secara simultan variabel intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring	S3
5	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang)	Riyono dan Astono (2019)	Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online	Kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	100 Mahasiswa STIE AKA Semarang	Regresi Linear Berganda	kepercayaan dan Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa STIE AKA Semarang	S4

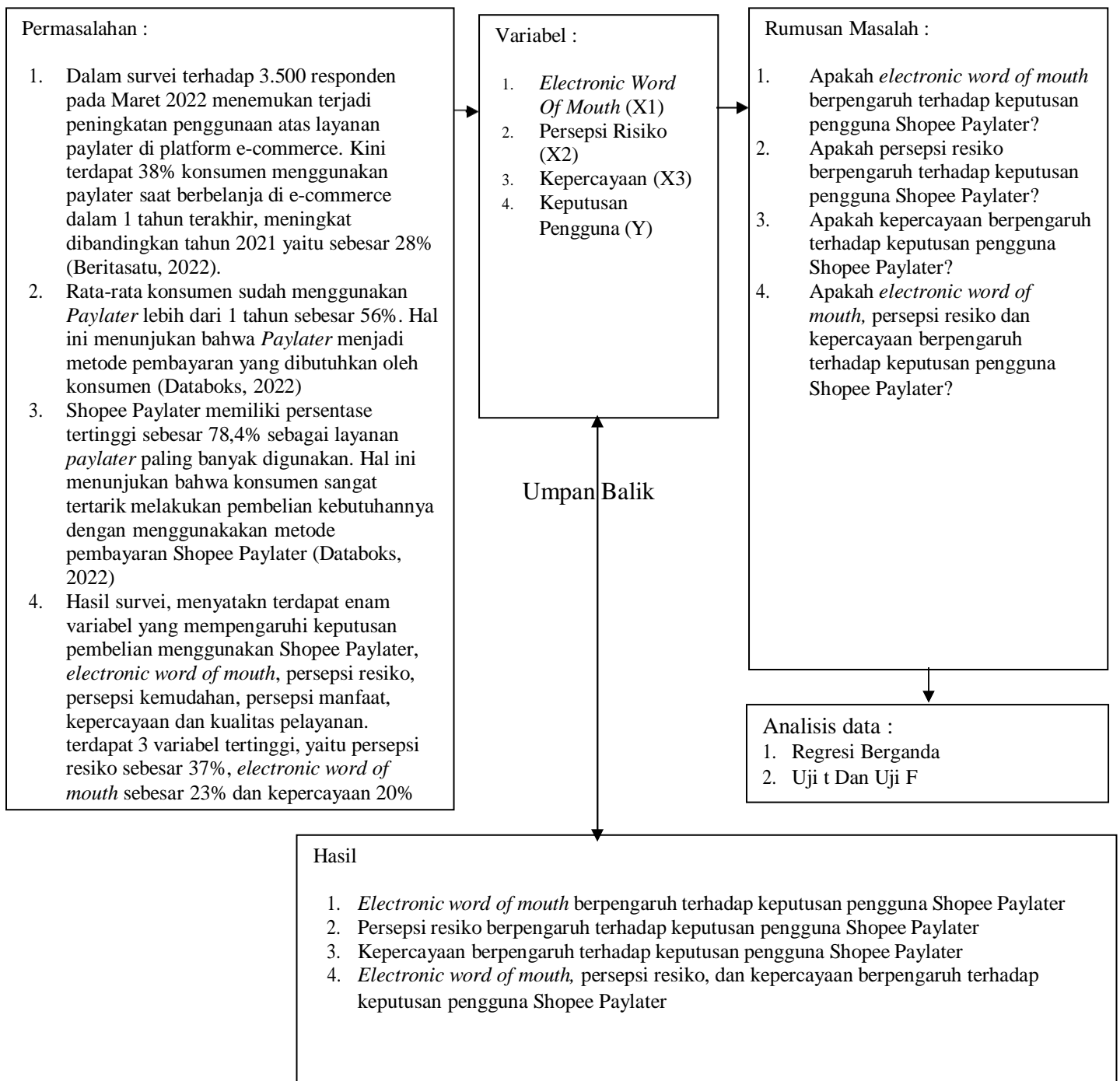
6	Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UNSRAT 2014)	Tangesow dan Tumbel (2019)	Jurnal EMBA	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pakaian online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRA	gaya hidup (X1), persepsi risiko (X2) dan keputusan pembelisn (Y)	Asosiatif	84 Pada Mahasiswa Manajemen UNSRAT 2014	Regresi Linear Berganda	Gaya hidup dan persepsi risiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian online	S6
7	Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik Shopeepay	Sari, Angraini, Kencanawati, dan Sularto (2022)	Metik Jurnal	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kemananan, promosi, dan manfaat terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik Shopeepay	Keamanan (X1), Manfaat (X2), Kepercayaan (X3), Promosi (X4), Kemudahan (X5) dan KeputusanPengunaan (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	100 Pengguna Shopeepay	Regresi Linear Berganda	Secara simultan variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan, manfaat dan promosi semuanya memengaruhi keputusan untuk menggunakan dompet elektronik Shopeepay	S4

8	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank BPD Jateng	Rahmawati dan Yuliana (2020)	ECONBANK: Journal of Economics and Banking	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Keamanan (X3) Dan Keputusan Penggunaan (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	90 Mahasiswa Stie Bank BPD Jateng	Regresi Linear Berganda	persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa	S4
9	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee	Salsabila, Susanto dan Hutami (2021)	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian	Persepsi Risiko (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Kemudahan (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	120 pengguna Aplikasi Shopee	Regresi Linear Berganda	Persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee	S5

10	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta.	Ambarwati (2019)	Kelola	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prinsip manfaat, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay mahasiswa STIE AUB Surakarta	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2) Dan Persepsi Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data	100 Mahasiswa STIE AUB Surakarta	Regresi Linear Berganda	Variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap Keputusan Penggunaan GoPay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta	S3
----	--	------------------	--------	--	--	--	----------------------------------	-------------------------	--	----

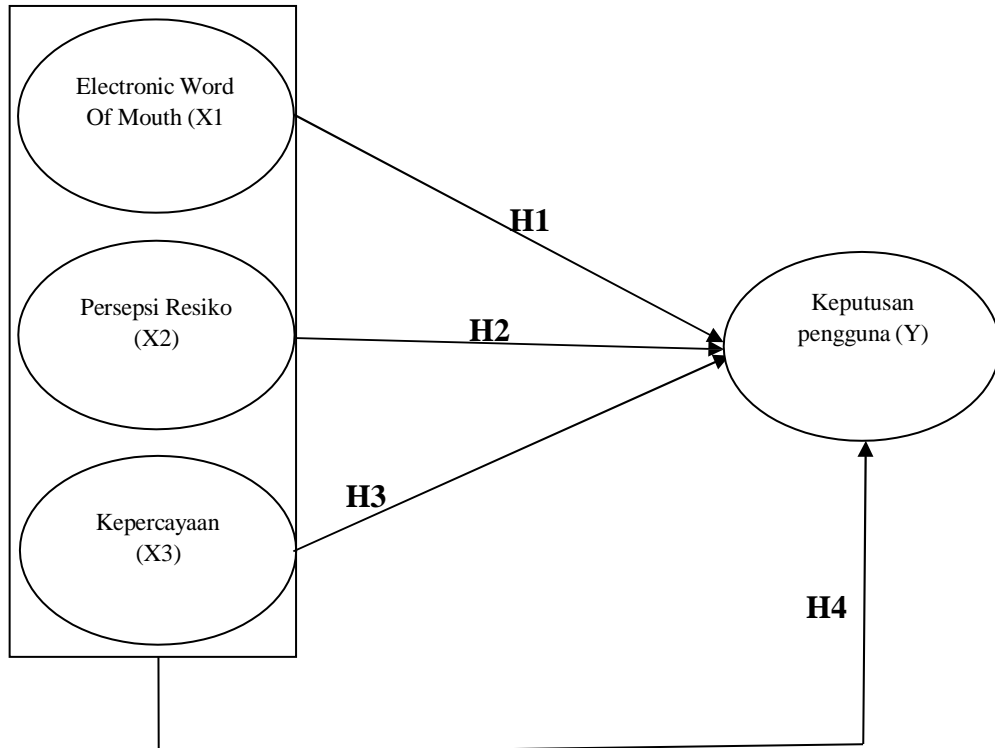
Sumber : Data Diolah, 2022

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.9.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna

Electronic word of mouth merupakan bentuk baru dari WOM yang terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi. *Electronic word of mouth* disebut juga komunikasi WOM yang dilakukan di dunia virtual melalui aplikasi percakapan atau forum daring antar konsumen. Sehingga, konsumen bisa saling bertukar informasi atau ulasan tentang pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. *electronic word of mouth* yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Fadhillah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan baik positive maupun negative yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet. Putri (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebagai segala hal yang memiliki hubungan tentang komunikasi informasi yang ditujukan kepada pelanggan dengan perantara teknologi internet oleh para penjual dengan menggunakan karakteristik.

Penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan dan Ariyanti (2019), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan Penelitian yang

dilakukan oleh Tapparan dan Allo (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, artinya jika *electronic word of mouth* positif maka keputusan penggunaan akan meningkat. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Pratami, Muryatini, dan Yasa (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater

2.9.2 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pengguna

Persepsi risiko adalah salah satu komponen penting dalam proses informasi kepada calon konsumen. Konsumen semakin dipaksa untuk mencari berbagai informasi ketika berhadapan dengan pembelian maupun transaksi secara online yang berisiko tinggi. Tingginya risiko yang dirasakan konsumen diyakini dapat menimbulkan krisis kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online, sehingga mengurangi keputusan pembelian online. Di sisi lain, jika konsumen merasakan risiko yang lebih rendah dalam transaksi online akan meningkat. Utami (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Resa dan Andjarwati (2019) persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi.

Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Makhdum dan Aminah (2022) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hawignyo (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika persepsi resiko menurun maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Sasana, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Persepsi Resiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater

2.9.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara online, sebaliknya jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah maka konsumen tidak akan melakukan transaksi secara online. Canestren dan Saputri (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Utami (2020) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu

sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Sari dan Hawignyo (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Riyono dan Astono (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater

2.9.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna

Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Nyoko dan Samuel (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Putri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Febriyantia dan

Dwijyantib (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah ulasan mengenai suatu produk baik positif ataupun negatif yang dapat dijangkau oleh semua orang melalui media sosial sesuai dengan penggunaannya baik dari konsumen maupun penjual berbasis internet. Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan baik positive maupun negative yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet. Resa dan Andjarwati (2019) persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi. Utami (2020) menyatakan bahwa persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah situasi psikologis di mana keyakinan akan kemampuan mitra transaksi (perusahaan) dalam menepati janji yang dibuat oleh seseorang maupun organisasi. Atmaja dan Achsa (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu bagian kognitif yang berasal melalui faktor psikologis yang memiliki hubungan keyakinan, yaitu sesuatu tersebut benar ataupun salah atas dasar dengan sugesti, bukti, otoritas, intuisi dan pengalaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan dan Ariyanti (2019), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Riyono dan Astono (2019) menyatakan bahwa kepercayaan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H4: *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater