

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *ONLINE SHOPING BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE*
INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Deni Maulana Firdaus

NIM : 30401900357

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Pengaruh Perceived Risk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Shopping Behaviour dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah)

Disusun Oleh

Deni Maulana Firdaus


30401900357

Telah dipertahankan di hadapan penguji


Pada tanggal Januari 2023

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing


Dr. Drs Mulyana, M.Si
NIK 210490020

Penguji I


Dr. H. Moch. Zulfa, M.M
NIK 210486011

Penguji II



Drs. Noor Kholis, MM
NIK 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE
NIK 210499042

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *ONLINE SHOPING BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE*
INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah)**

Disusun Oleh :

Deni Maulana Firdaus

NIM : 30401900357

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 9 Oktober 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK 210490020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deni Maulana Firdaus

NIM : 30401900357

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *ONLINE SHOPING BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah)”**.

Merupakan hasil karya sendiri dan bukan plagiat skripsi orang lain. Semua isi dari skripsi ini menjadi tanggungjawab penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dari pihak manapun.

Semarang, 09 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,



Deni Maulana Firdaus

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of perceived risk and electronic word of mouth on online shopping behavior with purchase intention as an intervening variable (Study on Bukalapak Consumers in Central Java). The hypothesis of this study is that perceived risk and electronic word of mouth have a positive effect on online shopping behavior. Perceived risk, electronic word of mouth, and online shopping behavior have a positive effect on purchase intention.

The number of samples in this study were 100 consumers. Then the method of collecting data through questionnaires and data analysis using SPSS which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, and hypothesis testing using t and R^2 tests, and Sobel test.

The results showed that Perceived risk had a negative and significant effect on the purchase intention of Bukalapak consumers in Central Java. Electronic word of mouth has no effect and is not significant on the purchase intention of Bukalapak consumers in Central Java. Perceived risk has a negative and significant effect on online shopping behavior of Bukalapak consumers in Central Java. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on online shopping behavior of Bukalapak consumers in Central Java. Purchase intention has no effect and is not significant on the online shopping behavior of Bukalapak consumers in Central Java.

Keywords: *Perceived risk, Electronic word of mouth, Purchase intention, and online shopping behavior*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* dan *electronic word of mouth* terhadap *online shopping behavior* dengan *purchase intention* sebagai *variabel intervening* (Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah). Hipotesis dari penelitian ini adalah *percieved risk* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *online shopping behavior*. *Percieved risk*, *electronic word of mouth*, dan *online shopping behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Kemudian metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan R^2 , serta uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Percieved risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. *Percieved risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. *Purchase intention* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

Kata Kunci: *Percieved risk*, *Electronic word of mouth*, *Purchase intention*, dan *online shopping behavior*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Allah SWT selalu menyiapkan skenario terbaik yang ada di luar batas nalar manusia. Karena Allah tahu apa yang terbaik bagi hamba-Nya. Manusia hanya bisa menginginkan apa yang baik, akan tetapi Allah tahu apa yang lebih baik. Intinya adalah jangan pernah merasa kecewa.

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan seluruh keluarga yang telah mendukung skripsi ini hingga terselesaikan.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online shopping Behavior* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah)” penulis menyadari bahwa selama penyusunan pra skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

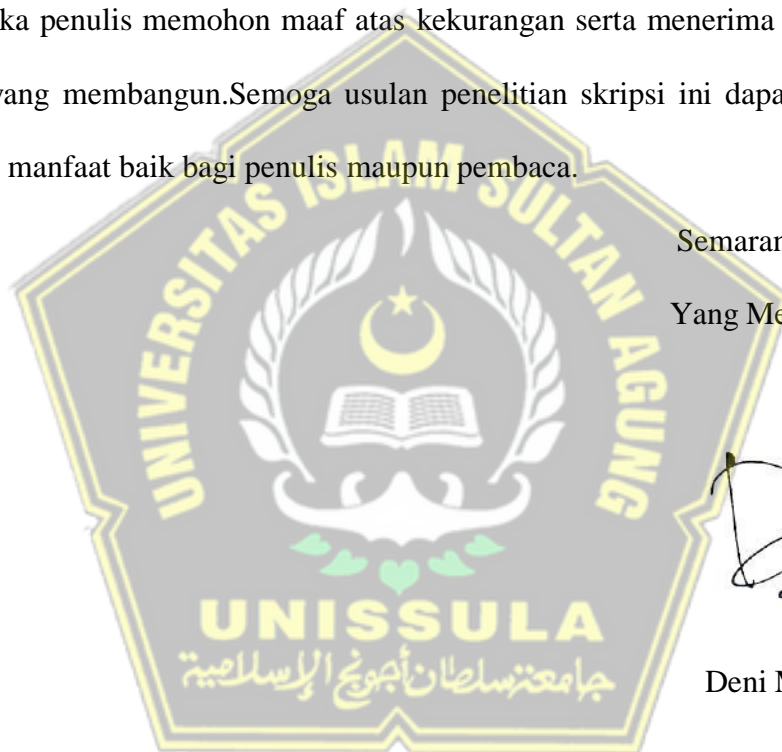
1. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurkolis, ST. MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang tua saya bapak Muh Malik dan ibu Heni Suprpti yang selalu mendoakan dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Anggota rapat darurat yang terdiri dari 2 sahabat saya nur fauzi mahendra dan peter widhitama herlambang yang selalu memberikan arahan dan petunjuk tentang pembuatan skripsi ini dengan baik.

7. Seluruh teman-teman sarjana manajemen fakultas ekonomi Unissula angkatan 2019 yang selalu membagi ilmu dan berjuang bersama untuk menggapai kesuksesan.
8. Semua pihak yang membantu dan berperan dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat sebutkan namanya disini.

Penulis menyadari atas kurangnya kesempurnaan usulan penelitian skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik maupun saran yang membangun. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Semarang, 9 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Deni Maulana Firdaus

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	9
1.3. Tujuan penelitian.....	9
1.4. Manfaat penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Online shopping Behavior.....	11
2.1.2. Purchase Intention	17
2.1.3. Perceived Risk.....	19
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3. Kerangka Konseptual	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Jenis penelitian	34
3.2. Populasi dan sampel	34
3.2.1. Populasi	34
3.2.2. Sampel.....	34
3.3. Sumber dan jenis data.....	35
3.3.1. Data Primer	35
3.3.2. Data Sekunder	35
3.4. Metode Pengumpulan Data	36
3.5. Variabel dan Indikator.....	36

3.6.	Teknik analisis.....	38
3.6.1.	Uji Instrumen.....	38
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.	Analisis Regresi Berganda	40
3.6.4.	Uji F.....	41
3.6.5.	Uji t (Uji Hipotesis)	41
3.6.6.	Koefisien determinasi.....	41
3.6.7.	Uji Sobel (Sobel Test)	42
BAB IV PEMBAHASAN.....		43
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1.	Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.2.	Hasil Tanggapan Responden	47
4.2.	Analisis Data.....	53
4.2.1.	Uji instrumen4.2.1.1.Uji Validitas	53
4.2.1.2.	Uji Reliabilitas.....	55
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3.1.	Uji Multikolinieritas	58
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.3.	Analisis Regresi Berganda	61
4.2.4.	Uji Hipotesis.....	64
4.2.5.	Koefisien Determinasi.....	66
4.2.6.	Uji F.....	67
4.2.7.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	67
4.3.	Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....		77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2.	Saran.....	79
5.3.	Keterbatasan Penelitian	80
5.4	Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3 Output SPSS	89
Lampiran 4 Tabel r.....	109
Lampiran 5 Tabel F.....	110
Lampiran 6 Tabel t.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Web Bulanan Bukalapak Q2 2019-Q1 2020	4
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemunculan teknologi internet di era digital saat ini telah memberikan banyak perubahan khususnya di Indonesia, internet sudah memberikan banyak manfaat dan menguntungkan bagi semua orang Rahayu, dkk (2020). Jaringan ini telah banyak dimanfaatkan seseorang ataupun organisasi dalam menjalankan hal aktivitas sehari - harinya, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha Winarso, dkk (2017)

E-commerce banyak diminati tentu bukan tanpa alasan, banyak keuntungan yang sudah di rasakan konsumen, konsumen bisa dengan mudahnya membeli barang setiap saat, menghemat waktu, bisa mendapatkan barang yang lebih murah dan bisa membeli suatu barang di luar wilayahnya. Inti dari kehadiran *e-commerce* adalah mampu mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis yang meningkatkan hubungan mitra penjual dan pelanggan Utami (2020).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi masa kini membuat semakin mudahnya kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah semakin maraknya kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* atau *e-commerce*. Sejak tahun 2014, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar yang dicatat oleh Euromonitor. BPS atau Badan Pusat Statistik menyebutkan, industri ecommerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai hingga 26,2 juta unit.

Di tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di tanah air. Potensi besar industri *e-commerce* ini juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, generasi milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan pembelian barang tersebut. Upaya dukungan pemerintah terhadap perkembangan *e-commerce* tertuang dalam Perpres No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map e-Commerce*). Peta ini bertujuan untuk mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis *e-commerce*, *startup*, pengembangan usaha dan percepatan logistik Rahayu (2019).

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 orang dari total penduduk Indonesia pada tahun 2021 yaitu 272.682.600. Penetrasi internet terhadap jumlah penduduk mencapai 77,02 persen. Angka ini selalu naik dari dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 penetrasi internet berada di angka 64,80 persen. Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan mengakses internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis dan memberikan layanan berbagai

macam manfaat, fungsi dan kegunaan dalam menjalankan bisnis online shopping.

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai , aksesoris gawai, komputer, tablet , perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

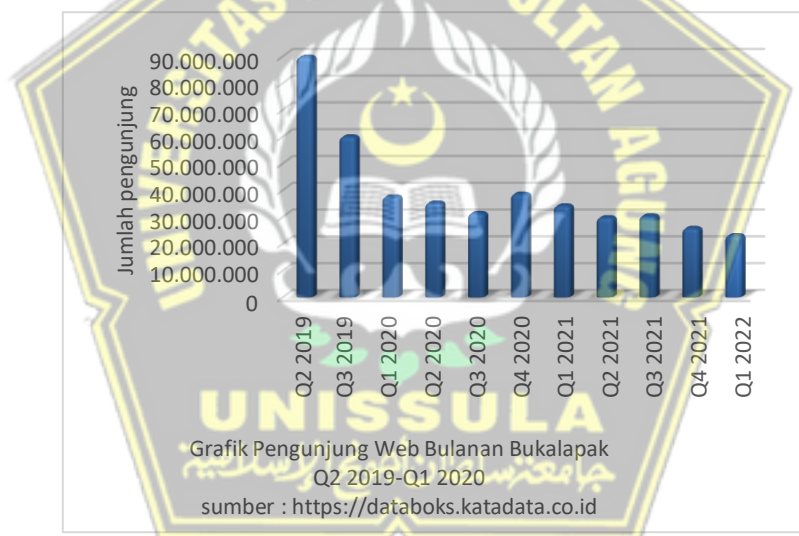
Sebagai situs jual e-commerce terbesar di Indonesia bukhalapak berdiri pada tahun 2010 oleh Achmad Zacky. Pada saat peluncurannya saat bukhalapak masih berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari Gree Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Bukalapak membuat visi bahwa menjadi *e-commerce marketplace* nomor 1 di Indonesia, dan juga dengan misi memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Bukalapak juga mempunyai program untuk memfasilitasi para usaha kecil menengah hal guna untuk melakukan transaksi jual beli *e-commerce*, dikarenakan transaksi melalui ecommerce lebih mempermudah untuk menjual produk yang dimiliki tanpa harus mempunyai toko

offline.

Berikut adalah dari top penghargaan website situs e-commerce tahun 2020 menurut Asosiasi penyelenggaraan internet Indonesia, 2020 bahwa *e-commerce* Tokopedia merupakan urutan Pertama sebesar 11,2%, Shopee pada urutan ke Dua sebesar 8,4%, Lazada pada urutan yang ke Tiga sebesar 6,7%, Tokopedia merupakan urutan ke Empat sebesar 4,3%, Bukalapak urutan ke lima sebesar 2,3%, OLX urutan yang Enam sebesar 0,6%.

Gambar 1.1

Grafik Pengunjung Web Bulanan Bukalapak Q2 2019-Q1 2020



Berdasarkan data gambar 1.1 diatas jumlah kunjungan rata-rata web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 Yaitu 89,7 juta. Angka ini menurun 33 % pada kuartal III 2019 dengan 60 juta pengunjung. Lalu pada kuartal 1 2020bukalapak kembali mengalami penurunan 37 persen dengan jumlah pengunjung 37,6 juta dengan jumla tersebut bukhalapak menempati peringkat 3 untuk top 10 *e-commerce* di Indonesia dengan peringkat pertama di tempati oleh Shopee dan

keduanya oleh Tokopedia. Untuk kuartal II 2020 bukalapak memiliki kunjungan sebanyak 35,3 juta. Pada kuartal III 2020 kembali menurun 11 persen menjadi 31,4 juta pengunjung. Sedangkan di kuartal IV 2020 terjadi perbaikan presentase dengan adanya kenaikan 18 persen yaitu menjadi 38,6 juta pengunjung ini merupakan kenaikan yang positif setelah mengalami penurunan pada kuartal sebelumnya. Pada kuartal I 2021 pengunjung bukalapak berjumlah 34,2 jt pengunjung, turun 10 persen dari kuartal sebelumnya. Untuk kuartal II 2021 memiliki jumlah kunjungan sebanyak 29,8 jt pengunjung. Sedangkan pada kuartal III 2021 mencapai 30,5 juta pengunjung. Pada kuartal IV terjadi penurunan jumlah pengunjung lagi menjadi 25,8 juta. Sedangkan di kuartal I tahun 2022 menunjukkan jumlah terendah dalam jumlah kunjungan bukalapak sejak tahun 2019 yaitu sebesar 23,1 juta pengunjung dengan ini juga menempatkan bukalapak pada jumlah kunjungan terbanyak ke 4 di Indonesia setelah Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

Dapat dilihat dari pernyataan di atas menjadikan Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* terbaik yang ada di Indonesia. Beragam strategi yang digunakan Bukalapak untuk memikat *user*, baik sebagai pembeli maupun penjual Sekar (2018). Salah satu strategi yang digunakan Bukalapak adalah dengan melakukan promosi dan meminimalkan risiko, sehingga menjadikan tingginya niat beli konsumen.

Menurut Budi (2018) terdapat beberapa faktor penting yang dapat menimbulkan niat beli (*purchase intention*) pada Bukalapak yaitu *perceived risk* dan *E-Wom*, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi dan menjadi faktor kunci

yang mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) dan perilaku pembelian *online* (*online shopping behavior*).

Menurut Fahmi (2018), pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarakan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet. *Electronic Word Of Mouth* juga merupakan evolusi dari komunikasi interpersonal yang menuju generasi baru cyberspace Laksamana (2018). Selain itu menurut Hsu dkk (2013) menyatakan bahwa pengetahuan akan *Perceived Risk* serta *Electronic Word Of Mouth* yang positif akan meningkatkan niat beli serta mempengaruhi perilaku pembelian (*online shopping behavior*)

Perceived risk adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan Jayantari & Seminari (2018). Tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja Handra & Sutisna (2021). Martinayanti & Setiawan (2016) mengemukakan pada belanja *online*, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pesarkan. Risiko yang muncul ketika belanja melalui media *online* instagram timbul di karenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, konsumen cenderung menilai melalui dari kredibilitas pemasar dan kualitas barang yang di pesan. *Perceived of risk* adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami

oleh konsumen, suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang bisa terjadi yang akan diterima oleh konsumen Handra & Sutisna (2021).

Pendekatan *perceived risk* dan *E-Wom* merupakan dua jenis pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *purchase intention* dan *online shopping behavior*. Dari beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang tingkat *perceived risk*nya tinggi maka dapat menghilangkan ketertarikan konsumen namun sebaliknya apabila *perceived risk*nya rendah maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Anam, dkk (2019) bahwa *perceived risk* (*financial risk, privacy risk and product risk*) berpengaruh terhadap *online shopping behavior*.

Media sosial tak dapat dipisahkan dari pola hidup masyarakat di zaman sekarang, dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat dalam mencari sebuah kebutuhannya. *E-WOM* sebagai bentuk elektronik dari *word of mouth* yang dilakukan konsumen untuk mengekspresikan pengalaman atau emosi pribadi mereka terhadap produk atau organisasi tertentu melalui platform/agenda media sosial, serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen Billa, dkk (2020). Dengan demikian nantinya akan menumbuhkan rasa kepercayaan bagi konsumen, rasa kepercayaan itu dapat memberikan dampak yang baik terhadap hubungan antara perusahaan dan konsumen. Peran kepercayaan didasarkan pada kepercayaan itu sendiri dalam memitigasi risiko dan ketidakpastian terhadap hubungan bisnis.

Dengan kepercayaan akan memberikan dampak pada niat konsumen untuk membeli produk, hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Penelitian Bighen dan Joghi (2017) tentang *a Research On The Impact Of Ewom Source Credibility And Personal Innovativeness On Online shopping Intention In Turkish Customers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi adalah bahwa *E-Wom* berpengaruh terhadap belanja *online* (*Online shopping*). Berbeda dengan penelitian Odilla, dkk (2022) tentang *Factors Contributing to Online shopping Behavior During Covid-19 Pandemic: The Power of Electronic Word of Mouth in Digital Generation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi adalah bahwa *E-Wom* tidak mempengaruhi perilaku belanja *online* (*Online shopping behavior*) tanpa peran mediasi dari faktor penentu.

Berdasarkan fenomena tersebut perlu adanya pengembangan penelitian yang berjudul: Pengaruh *Perceived Risk* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online shopping Behavior* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah)

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana meningkatkan *online shopping behavior* melalui *purchase intention* pada Bukalapak?”. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* ?
2. Bagaimana pengaruh *E-Wom* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *online shopping behavior*?
4. Bagaimana pengaruh *E-Wom* terhadap *online shopping behavior*?
5. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *online shopping behavior*?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*.
2. Menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap *purchase intention*.
3. Menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *online shopping behavior*.
4. Menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap *online shopping behavior*.
5. Menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *online shopping behavior*.

1.4. Manfaat penelitian

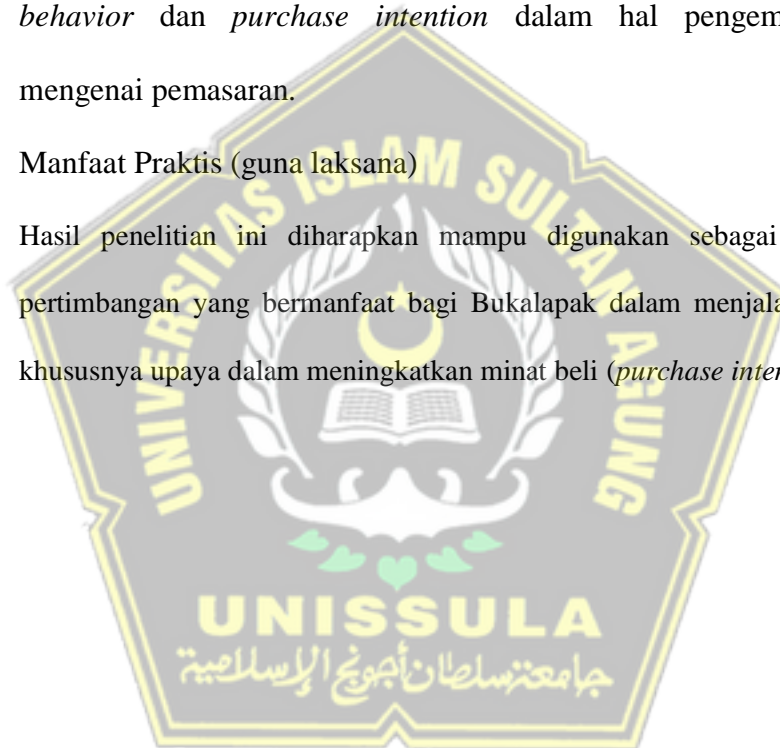
Manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis (keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik yang akan meneliti mengenai *perceived risk*, *electronic word of mouth*, *online shopping behavior* dan *purchase intention* dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

2. Manfaat Praktis (guna laksana)

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi Bukalapak dalam menjalankan usahanya khususnya upaya dalam meningkatkan minat beli (*purchase intention*).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Online shopping Behavior*

2.1.1.1. Pengertian *Online shopping Behavior*

Menurut Sumarwan (2011) perilaku konsumen (*shopping behavior*) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit).

Perilaku konsumen (*shopping behavior*) adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas- efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Mengutip dalam bukunya, Setiadi (2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen (*shopping behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Online shopping Behavior*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2019) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor Kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
2. Faktor Sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)
3. Faktor Pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
4. Faktor Psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap)

Perilaku pembelian *online*(*Online shopping behavior*) saat ini menurut Forsythe *et al.* ,(2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

1. *Visiting (search)* : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi

kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.

2. *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyediaan layanan *e-commerce*.
3. *Multi-channel shopping* : adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce* Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram.

Menurut Veronika (2013) dengan adanya lingkungan *online*, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli *online* seperti dibawah ini :

1. Lingkungan internet

Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari sebelumnya. Perusahaan *online* tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan *online* (referensi positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.). Media sosial menyediakan komunikasi interaktif antara penggunanya. Dengan media sosial, kegiatan pemasaran harus dirumuskan kembali.

2. Bentuk kegiatan pemasaran modern

Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan internet yang efektif. Dengan berkembangnya *e-commerce*, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata *online* dan *buzz online*, komunikasi interaktif *online*. Pembelanja potensial *online* hanya tertarik pada aktivitas pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka (permainan dan kompetisi *online*, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, *online sharing* dll.).

3. Komunitas internet

Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas internet (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian *online* akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi *online*.

4. Subjek belanja *online*

Pembeli *online* membeli paling banyak-dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Pembelian makanan secara *online* saat ini adalah kelangkaan (selama ini diharapkan peningkatan pembelian barang secara *online*). Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan *online*. Produk standar seperti buku, CD dan tiket lebih cenderung dibeli secara *online*. Karena ketidakpastian kualitas pada produk semacam itu sangat rendah, dan tidak diperlukan bantuan fisik.

5. Struktur demografis pembeli *online*

Saat ini, pembeli *online* paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah. Ada perbedaan dalam perilaku *online* antara "generasi Facebook" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi *online*. Generasi *online* yang lebih tua meningkat perusahaan harus fokus pada mereka.

6. Pendekatan motif belanja *online*

Motif utama belanja *online* adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja *online* secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli *online*. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja *online*. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Ada banyak alasan mengapa orang berbelanja *online*, sebagai contoh, konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pergi ke toko; mereka dapat produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan berbagai situs web pada saat bersamaan; mereka kadang ingin menghindari tekanan saat berinteraksi tatap muka dengan tenaga penjualan; mereka dapat menghindari kemacetan lalu lintas di toko, dll. Faktor-faktor ini dapat diringkas menjadi empat kategori, kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biayadan waktu.

2.1.1.3. Indikator *Online shopping Behavior*

Indikator *Online shopping Behavior* (Forsythe *et al.* ,2006) yaitu:

1. *Visiting*
2. *Purchasing*
3. *Multi-channel Shopping*

2.1.2. *Purchase Intention*

2.1.2.1. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Adetiya, 2019). Sedangkan menurut Mursyidah, dkk (2020) mengemukakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan melakukan pembelian. Eliasari & Sukaatmadja (2017), menunjukkan bahwa *purchase intention* adalah jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu.

Berdasarkan definisi *purchase intention* menurut para ahli, maka dapat kita simpulkan bahwa *purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari

luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan (Gunawan, 2014).

2.1.2.2. Metode Menciptakan *Purchase Intention*

Niat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang paling disukai. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang menjadi minat tersebut. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek, maka ia akan berusaha untuk memperoleh suatu obyek. Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu menciptakan niat beli, yaitu:

1. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
2. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran sales, promosi.

Niat beli juga merupakan niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian niat menurut Setyawan dan Susila (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

2.1.2.3. Indikator *Purchase Intention*

Adapun indikator *Purchase Intention* yang digunakan dalam penelitian ini, diadopsi dari Ferdinand (2014):

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

2.1.3. *Perceived Risk*

2.1.3.1. Pengertian *Perceived Risk*

Perceived risk adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan Jayantari & Seminari (2018). Persepsi risiko

merupakan mediator yang sangat baik dalam menentukan tingkat kualitas hubungan dengan konsumen Kusuma (2017). *Perceived of risk* adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen, suatu ketidak pastian dan konsekuensi- konsekuensi yang bisa terjadi yang akan diterima oleh konsumen (Handra & Sutisna, 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat dari Anwar & Adidarma (2016) yang menyatakan bahwa *perceived risk* adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. Kusuma (2017) mengemukakan Persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Dengan adanya *perceived risk* dapat menimbulkan kepercayaan kepada sebuah *onlineshop* guna memitigasi ketidak pastian di dalam transaksi melalui media *online*. Berdasarkan definisi *perceived risk* menurut para ahli, maka dapat kita tarik kesimpulan, *perceived risk* adalah persepsi calon pembeli terhadap sebuah produk dari sebuah merk guna memitigasi risiko- risiko yang terjadi disaat akan melakukan sebuah pembelian/ transaksi melalui media *online*.

2.1.3.2. Komponen *Perceived Risk*

Komponen persepsi risiko menurut Sumarwan (2011) terdapat Enam komponen tersebut adalah:

1. Keuangan (*Financial*),

Komponen persepsi risiko finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang akan dialami sebagai konsekuensi pedagang. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan pedagang memburuk akibat suatu keputusan untuk meminjam kepada rentenir yang menurutnya dapat merugikan.

2. Sosial (*social*),

Risiko sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga. Risiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atas pekerjaan yang telah dilakukannya. Secara umum penilaian negatif tersebut oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan yang menerangkan risiko sosial yang dalam hal ini disebut dengan risiko sosial bagi parapedagang yang telah meminjam kepada para rentenir.

3. Kinerja (*performance*),

Risiko kinerja yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berhubungan dengan kekhawatiran yang dialami oleh para pedagang tersebut apakah suatu produk atau pinjaman yang diberikan oleh rentenir tersebut berkinerja sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan menimbulkan kerugian bagi para pedagang pasar. Karena setiap hari harus menyisihkan sisa keuntungan hasil penjualan untuk

membayar angsuran kepada para rentenir.

4. Psikologis (*Psychology*),

Dalam risiko psikologis yang berhubungan dengan kekhawatiran yang memungkinkan kehilangan citra diri akibat terlalu sering meminjam kepada rentenir. Bahkan bisa jadi karena ketidaksiannya produk pinjaman yang diberikan kepada rentenir serta terlalu besarnya bunga cicilan pembayaran pinjaman tersebut.

5. Fisik (*Physical*),

Risiko fisik yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai kemungkinan merasa tidak nyaman secara fisik yang dirasakan oleh para pedagang yang meminjam kepada rentenir. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan dan potensi membahayakan diri atau orang lain jika ada penagihan dari rentenir.

6. Waktu/Kemudahan (*Time/Convenience*).

Dimensi risiko selanjutnya adalah masalah waktu. Memang keuntungan dari melakukan pinjaman kepada rentenir adalah masalah kemudahan pencairan pada waktu yang cepat. Tetapi dalam segi risiko selanjutnya, waktu pengembalian pinjaman kepada rentenir tersebut sangat singkat. Sehingga jika dalam jatuh tempo yang telah ditentukan tidak kunjung membayar, maka konsekuensi harus bias diterima oleh para pedagang.

2.1.3.3. Indikator *Perceived Risk*

Indikator yang dipersepsikan dari risiko menurut Durmus *et al* (2017) adalah sebagai berikut :

1. *Financial Risk*
2. *Product Risk*
3. *Time Risk*
4. *Delevery Risk*
5. *Social Risk*
6. *Information Risk*

2.1.4. E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*)

2.1.4.1. Pengertian E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*)

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Mudarifah, 2020). Sedangkan Sociali (2010) mendefinisikan *E-Wom* adalah bentuk elektronik dari *word of mouth* yang dilakukan konsumen untuk mengekspresikan pengalaman mereka terhadap produk atau organisasi tertentu melalui *platform/agenda* media sosial.

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 Charvia & Erdiansyah (2020).

Berdasarkan definisi *E-Wom* (*electronic word of mouth*) menurut para ahli, maka dapat kita simpulkan bahwa *E-Wom* (*Electronic word of mouth*) merupakan wadah komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasanya yang dijual oleh perusahaan.

2.1.4.2. Sumber Informasi E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*)

Secara garis besar, sumber informasi *E-Wom* dibagi menjadi dua golongan, yaitu *opinion leader*, yaitu orang yang menjadi pemberi opini dalam proses komunikasi *word of mouth*. Kebanyakan konsumen menerima rekomendasi dari sumber jenis ini Sutisna (2016). Yang kedua, adalah *market expert*, yaitu orang yang ahli dalam berbagai produk konsumen di bidangnya, atau bisa disebut sebagai orang yang memiliki pengaruh.

Opinion leader biasanya memiliki lebih banyak pengalaman dengan disertai pengetahuan mengenai produk tersebut melalui percobaan langsung sampai dengan melakukan penelitian mengenai produk tersebut. Ditambah lagi, *opinion leader* memiliki jiwa inovasi daripada para pencari informasi dan lebih ingin untuk terjun langsung kelapangan untuk meneliti produk tersebut. Siapa saja bisa menjadi *opinion leader*, baik keluarga, teman maupun orang asing (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Namun, pengaruh *WOM* yang diberikan relatif kecil daripada yang dihasilkan oleh *E-Wom*.

Pengaruh luas yang dihasilkan merupakan salah satu karakteristik unik yang dimiliki oleh *E-Wom* daripada *WOM*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Henderson dan Lyons (2005), ditengah lingkungan yang saat ini sudah terkomputerisasi, *E-Wom opinion leaders* memiliki karakteristik yang spesifik, yang membedakan dari non-leader. *E-Wom opinion leaders* memiliki tingkat keterlibatan, inovasi, sikap ingin menjelaskan dan pengetahuan mengenai produk daripada *non leader*. Ditambah lagi, *E-Wom opinion leaders* memiliki pengetahuan tentang komputer dan jam terbang yang lebih lama dari non leader. Jika karakteristik dari *E-Wom opinion leader* yang dideskripsikan oleh Henderson dan Lyons (2005) diaplikasikan dalam kedalam konteks industri perhotelan, maka kita dapat menarik kesimpulan bahwa *E-Wom opinion leaders* memiliki tingkat pengetahuan komputer diatas rata-rata dan terlibat dalam pekerjaan yang berhubungan dengan dunia perhotelan, *E-Wom opinion leaders* juga lebih tertarik dan antusias dalam membagi pengalamannya dalam skala yang besar melalui media seperti blog ataupun suatu komunitas virtual.

2.1.4.3. Indikator E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut Jalilvand dan Samei (2012), indikator *E-WOM* adalah sebagaiberikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara online
4. Peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan online
5. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online pembelian

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan *Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention*

Seorang calon pembeli pasti akan selalu mempertimbangkan setiap risiko ketika dia akan membeli sebuah produk guna memenuhi kebutuhannya. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Konsep persepsi risiko sendiri dapat menjadi salah satu variabel yang dapat digunakan ketika calon pembeli akan memilih sebuah merk yang berhubungan dengan minat beli.

Hubungan antara *perceived risk* dengan *purchase intention* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah Penelitian yang di

lakukan oleh Ilham (2017) menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Estella, dkk(2020) *Perceived risk* berpengaruh signifikan dan negatif pada *Purchase intention*.

Dengan menggunakan konsep persepsi risiko dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Sehingga dapat menimbulkan niat pembelian terhadap suatu produk tersebut sehingga berdasarkan uraian di atas makahipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah H_1 : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.2.2. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Di era zaman sekarang sangat mudah apabila ingin mencari sebuah barang di media *online*. Terdapat banyak situs *link* yang menjual beragam kebutuhan yang kita butuhkan. Namun ketika akan membeli pasti kita akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai sebuah toko *online* yang menjual barang yang akan kita beli. Dengan kemudahan komunikasi di zaman sekarang para pembeli terdahulu dan calon pembeli baru dapat saling berinteraksi melalui media *online*. Pastinya calon pembeli baru akan mencari informasi bagaimana pengalaman pembeli lama yang sudah pernah berbelanja dalam sebuah toko *online* tersebut guna menghindari ketidakpastian yang sering terjadi di jual beli *online*. Ketika di rasa calon pembeli tersebut sudah mendapat *sharing* pengalaman dan informasi yang cukup

maka akan timbul minat beli untuk membeli sebuah produk tersebut. Niat beli muncul atas respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara *E-Wom* dengan *purchase intention* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Melinda *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pentury *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya *E-Wom* sangat memudahkan dalam memberikan ulasan baik atau buruk sebuah produk dan layanan melalui media *platform online* sehingga dapat menimbulkan niat pembelian. Berdasarkan ulasan di atas maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah

H₂: *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.2.3. Hubungan Perceived Risk Terhadap Online shopping Behavior

Menurut Monsuwe, dkk (2004), pentingnya privasi dan keamanan berkaitan dengan pembelian secara *online* tidak dapat melihat dan memeriksa untuk dibeli secara langsung. Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian Schiffman & Wisenblit (2015). Risiko akan muncul jika konsumen percaya bahwa ada kemungkinan keputusan yang salah dan konsekuensi dari keputusan yang

salah dianggap signifikan.

Dimensi persepsi risiko yang diungkapkan oleh Naiyi (2004) adalah persepsi risiko pengiriman produk, risiko finansial, risiko kerugian akibat proses dan waktu, risiko kinerja produk, privasi dan informasi. Javadi *et al*, (2012) menunjukkan bahwa risiko keuangan dan non-pengiriman produk memiliki dampak negatif terhadap sikap belanja *online*. Yue dkk (2015) juga membuktikan bahwa persepsi risiko produk dan kecemasan individu berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen yang diperkuat dengan faktor keberhasilan sistem informasi sebagai variabel kontrol yaitu kualitas layanan dan kualitas situs web yang berpengaruh positif terhadap konsumen perilaku.

Berdasarkan ulasan di atas maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shoppingbehavior*

2.2.4. Hubungan *E-Wom* Terhadap *Online shopping Behavior*

Informasi mengenai produk lebih banyak ditemukan melalui komunikasi *online* dibandingkan komunikasi secara tradisional, selain itu informasi yang tersedia akibat adanya *word-of-mouth* lebih di percayai oleh pelanggan karena menghadirkan informasi yang merupakan hasil pengalaman dari pengguna produk atau jasa tersebut. Ledakan *E-Wom* didasari oleh alasan personal dari para sender informasi, salah satu dasar terjadi *E-Wom* adalah *Concern for Other Consumer* yang berarti konsumen

yang telah merasakan pengalaman menggunakan produk/jasa memiliki kepedulian terhadap orang lain dan membagikan pengalaman tersebut agar orang lain dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengalaman positif (*Positive Self-Enhancement*) terhadap produk juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *E-Wom* di platform media sosial. Ini akan membantu para pemasar untuk memetakan dampak dari penetrasi komunikasi sosial yang terjadi secara *online*. Selain itu akan membantu mereka dalam memahami persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hubungan antara *E-Wom* dengan *online shopping behavior* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bilgen dan Zoghi (2017) menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*.

Dengan adanya *E-Wom* sangat memudahkan dalam memberikan ulasan baik atau buruk sebuah produk dan layanan melalui media platform *online* sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan ulasan di atas maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah

H₄: *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*.

2.2.5. Hubungan *Purchase Intention* Terhadap *Online shopping Behavior*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli dapat menilai kemungkinan dari konsumen yang membeli suatu produk, dan semakin

tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Lebih lanjut, minat beli dapat dianggap sebagai kesukaan subjektif yang dapat digunakan sebagai media untuk memperkirakan perilaku tertentu pada proses pembelian oleh konsumen. Variabel minat beli dapat diukur dengan minat beli, minat untuk mempertimbangkan untuk membeli dan minat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Online shopping merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan secara online shopping semakin berkembang. Perkembangan bisnis online shopping juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usahajual beli melalui internet (*online shopping*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya. Sekarang ini cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya kedalam situs jual beli maupun situs jejaring sosial, usaha ini sudah dapat berjalan.

Bisnis *online* berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan

langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online menjadi alternatif yang berkembang pesat saat ini. Bahkan bisnis online memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Internet berkembang pesat pada saat ini, apa lagi dengan semakin banyaknya situs jejaring sosial dan website yang menawarkan produk atau jasa membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Pertimbangan dunia bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha perorangan menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara global, membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien

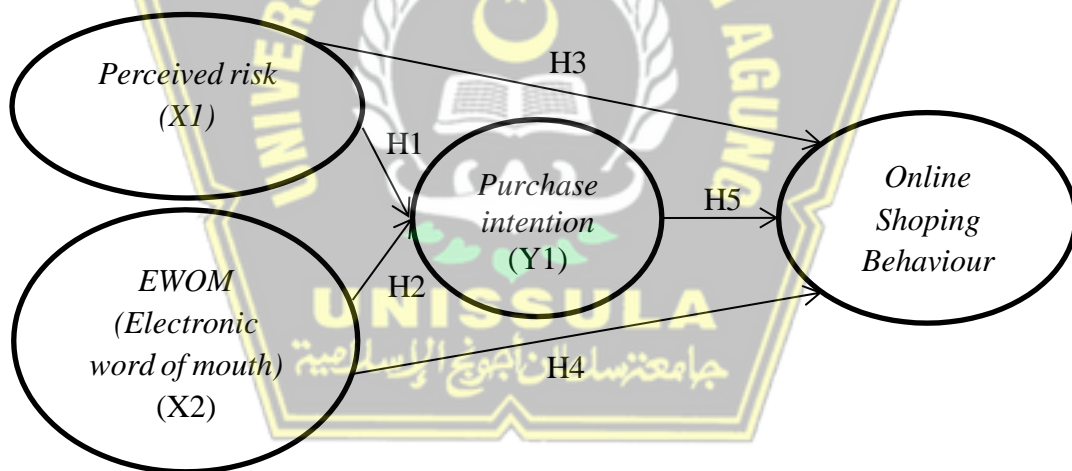
Hubungan antara *purchase intention* dengan *online shopping behavior* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yi Jin Lim, dkk (2017) menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2019) menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Berdasarkan ulasan di atas maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah

H₅: *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka peneliti bertujuan membentuk kerangka konseptual agar lebih terarah sehingga mudah dipahami. Kerangka konseptual yang digunakan peneliti dibagi menjadi tiga variabel, antara lain variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independennya yaitu *perceived risk* (X1) dan *E-Wom* (X2). Variabel dependennya yaitu *online shopping behavior* (Y2) dan variabel interveningnya yaitu *purchase intention* (Y1).

GAMBAR 2. 1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Di harapkan mampu memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. *Metode explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain Wahid, dkk (2020).

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan pada orang atau item yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Bukalapak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden berdasarkan kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan memakai dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Kriterianya adalah seluruh warga Jawa tengah yang menggunakan aplikasi Bukalapak, berumur minimal 18 tahun dan pernah bertransaksi 2 kali.

Dengan menggunakan rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel. Sampel tersebut akan berpengaruh pada

representasi populasi dalam sebuah proses penelitian. Setiap perhitungan jumlah sampel yang dilakukan akan berdasar pada desain dan metode penelitian yang di gunakan.

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = fokus kasus

d = alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Dengan begitu peneliti yakin 95% bahwa sampel random berukuran 95 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Sumber dan jenis data

3.3.1. Data Primer

Data primer bersumber dari responden yang digunakan menjadi objek penelitian dalam memperoleh informasi. Data ini didapatkan melalui survei dengan kuesioner yang diajukan tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *perceived risk*, *online shopping behavior*, *purchase intention*, *electronic word of mouth (E-Wom)*

3.3.2. Data Sekunder

Data tersebut bisa didapatkan dengan menggunakan studi literatur dari buku catatan, artikel ilmiah yang memiliki hubungan terhadap penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang berperan dalam melakukan pengumpulan data sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Indriyani (2021).

3.5. Variabel dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *perceived risk*, *electronic word of mouth (E-Wom)*, *online shopping behavior*, *purchase intention* dengan definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3. 1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Definisi dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived risk</i> adalah persepsi risiko yang akan diterima konsumen saat memutuskan berbelanja secara online.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Financial Risk</i> b. <i>Product Risk</i> c. <i>Time Risk</i> d. <i>Delevery Risk</i> e. <i>Social Risk</i> f. <i>Information Risk</i> (Durmus <i>et al</i> , 2017)	Skala likert 5
2	<i>E-Wom</i>	<i>E-Wom</i> adalah ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk yang dapat diakses oleh banyak orang atau melalui internet	<ul style="list-style-type: none"> a. Membaca ulasan online produk konsumen lain b. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet c. Berkonsultasi secara online d. Peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan online 	Skala likert 5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			e. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online pembelian (Jalilvand dan Samei, 2012)	
3	<i>Online Shopping Behavior</i>	Online shopping <i>behavior</i> adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.	a. <i>Visiting</i> b. <i>Purchasing</i> c. <i>Multi-chanel shopping</i> (Forsthye <i>et al.</i> , 2006)	Skala likert 5
4	Purchase intention	<i>Purchase intention</i> adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memahami informasi produk yang ditawarkan secara online.	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)	Skala likert 5

Dalam penelitian ini menurut pendapat yang diberikan responden akan diukur dengan tingkatan skala likert 1- 5 sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Tidak Setuju = 2
3. Kurang Setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat Setuju = 5

3.6. Teknik analisis

3.6.1. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Validitas bermula dari kata *validity*, memiliki arti seberapa besar keakuratan alat ukur saat menjalankan fungsinya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner Ghozali (2011). Penelitian ini, dilakukan uji validitas melalui hasil perhitungan antara korelasi dari nilai yang diperoleh tiap butir pertanyaan dengan jumlah nilai yang didapatkan dari semua pertanyaan. Untuk melakukan uji validitas ini akan menggunakan program SPSS. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah analisis data, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

2. Uji reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Priyanti (2020). Guna mendapati reliabel atau tidaknya suatu variabel, maka dilakukanlah pengujian menggunakan SPSS dengan melihat perbandingan dari nilai *Cronbach's Alpha*, apabila :

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan yang digunakan guna mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan yang digunakan guna mengukur variabel tersebut tidak reliable.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian yang dilakukan guna mengetahui persebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah data tersebut sudah terdistribusi dengan normal atau belum. Berdasarkan model regresi yang baik yaitu model regresi tersebut mempunyai pendistribusian data normal atau yang mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas diukur dengan menggunakan analisis statistik non-parametrik Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Berdasarkan pengambilan keputusan menurut Uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dsitribusi data normal apabila nilai yang dihasilkan dari *Kolmogorov-Smirnov* Test $> 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan guna melakukan uji korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak berkorelasi antar variabel independen atau terjadi multikolinearitas antar variabel independennya. Kriteria dalam pengujian ini yaitu :

- a. Memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10
- b. Memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan guna melakukan uji model regresi ada atau tidaknya perbedaan varian residual pada seluruh pengamatan di model regresi linear. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dideteksi menggunakan Uji Glejser, yang mana jika hasil uji diperoleh nilai signifikan diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.6.3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis guna melakukan uji hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berguna dalam menguji model hubungan yang telah ditentukan peneliti apakah memiliki pengaruh secara langsung oleh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + e2$$

Keterangan :

$X1$ = *Perceived Risk*

$X2$ = *Electronic World of Mouth*

$Y1$ = *Purchase Intention*

$Y2$ = *Online shopping Behavior*

b = Koefisien regresi

e = Nilai- nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

3.6.4. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Priyanti (2020). Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Jika hasil uji F menunjukkan:

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adanya pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang diuji.
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Bila nilai $F < 0,05$ berarti model regresi layak digunakan.

3.6.5. Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t berguna dalam mengetahui tingkat signifikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain konstan. Untuk melakukan uji t maka dapat melalui membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan taraf signifikan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Jika hasil uji t menunjukkan:

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.6. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi bermanfaat dalam memprediksi kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat bisa diukur melalui seberapa besar koefisien determinasi (R^2). Apabila semakin besar R^2 atau mendekati satu, maka semakin kuat (besar) pula sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap

dependen. Begitu sebaliknya, apabila semakin kecil R^2 atau mendekati nol, maka semakin lemah (kecil) pula sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum dapat dinyatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.6.7. Uji Sobel (Sobel Test)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/variabel antara pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya.

Intervening merupakan variabel antara yang dapat berguna dalam memediasi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Agar dapat menguji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan Analisis Sobel. Analisis sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat judul mengenai pengaruh *perceived risk* dan *electronic word of mouth* terhadap *online shopping behavior* dengan *purchase intention* sebagai *variabel intervening* (Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bukalapak. Teknik penentuan sampel yaitu *random sampling*. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen.

Untuk mendapatkan data tentang tanggapan variable *perceived risk*, *electronic word of mouth*, *online shopping behavior*, dan *purchase intention* kami melakukan penyebaran kuesioner yang berupa lembar pernyataan yang berisi pernyataan tentang variabel *intervening purchase intention* dan variabel dependen yaitu *online shopping behavior*, serta variabel independennya adalah *perceived risk* dan *electronic word of mouth* berikut opsi pilihan jawabannya.

Dari hasil pendataan dari penyebaran kuesioner, kami memperoleh beberapa informasi, diantaranya:

1. Profil Jenis Kelamin Responden

Profil jenis kelamin responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Berikut, tabel profil jenis kelamin responden yang kami sajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58%. Hasil tersebut sesuai dengan hasil riset Kredivo menunjukkan bahwa sepanjang 2021, laki-laki ternyata lebih mendominasi transaksi e-commerce di Indonesia dibandingkan dengan perempuan saat belanja online (www.teknologibisnis.com, 2022). Dijelaskan bahwa sebanyak 57 persen konsumen perempuan cenderung memilih untuk berbelanja melalui 1 platform e-commerce, sedangkan konsumen laki-laki cenderung berimbang atau lebih dari 1 dalam memilih platform e-commerce. Alasan lainnya karena saat melakukan transaksi, konsumen laki-laki mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih besar daripada konsumen perempuan. Kondisi ini menyebabkan mayoritas konsumen belanja online didominasi oleh laki-laki.

2. Profil Usia Responden

Usia responden menunjukkan usia setiap konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. Usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Profil Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-30	80	80%
2	31-40	17	17%
3	41-50	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan dari data usia di atas, menunjukkan bahwa responden berusia 18-30 lebih mendominasi yaitu sebanyak 80 karyawan atau sebesar 80% dari jumlah sampel. Diketahui bahwa mayoritas yang berbelanja online adalah berusia muda yaitu usia 18-30 tahun. Hal ini sesuai dengan informasi dari permatatabank.com, 2022 bahwa alasan banyaknya anak muda berbelanja karena situs belanja jual beli online adalah banyaknya promo menarik yang ditawarkan. Promo yang ditawarkan pun beragam, bisa dalam bentuk potongan harga, cashback, point reward, hingga gratis ongkir untuk pembelian tertentu. Alasan lainnya adalah karena faktor waktu, dimana berbelanja online dapat menghemat waktu. Sebelum adanya situs jual beli online, untuk berbelanja konsumen harus mendatangi dulu tokonya. Untuk sampai di tokonya, kita harus rela menghabiskan waktu berdiam diri di dalam kendaraan karena macet. Sampai di toko, terkadang barang yang diinginkan sudah habis persediaannya. Masalah-masalah ini tidak akan ditemukan saat belanja online. Anak muda bisa menghemat waktu, tenaga, serta langsung melihat ketersediaan barang dan modelnya lewat layar handphone. Wajar jika belanja online semakin digeluti anak muda. Berikutnya karena faktor gratis ongkir, banyak produk dan brand tersedia, dapat melihat review orang sebelum beli. Kelebihan lain yang dimiliki dari belanja di situs jual beli online adalah bisa melihat review orang

sebelum membeli. Kini, review pembeli sebelumnya menjadi patokan apakah merchant tersebut terpercaya atau tidak. Bahkan jumlah review yang diberikan dari pembeli sebelumnya menjadi tolok ukur sebelum berbelanja. Pengalaman inilah yang tidak bisa didapatkan saat berbelanja di toko konvensional. Faktor cicilan juga mempengaruhi remaja dalam berbelanja online. Diketahui bahwa konsumen yang menggunakan kartu kredit maka akan mendapatkan cicilan 0%..

3. Profil Pendidikan Responden

Pendidikan responden menunjukkan usia setiap konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. Pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Profil Berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	SMA	22	22%
2	D3	17	17%
3	S1	61	61%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan dari data pendidikan di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 yaitu sebanyak 61%. Hasil yang menunjukkan bahwa pendidikan S1 mendominasi dalam pembelian online karena. Pendidikan konsumen baik dari pendidikan formal maupun nonformal yang pernah ditempuh, akan mempengaruhi tingkat keahlian dan kemampuan yang dimiliki, sehingga akan dengan cermat dalam menilai dan mengevaluasi sesuatu yang baik bagi kebutuhan konsumen. Artinya konsumen dengan pendidikan tinggi memiliki pertimbangan yang matang dalam berbelanja.

4.1.2. Hasil Tanggapan Responden

Tanggapan responden pada setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner akan dianalisa guna mengetahui penilaian para responden terhadap *perceived risk*, *electronic word of mouth*, *online shopping behavior*, dan *purchase intention*. Proses analisis menggunakan statistik deskriptif yaitu dalam hal ini akan mencari nilai indeks jawaban responden sehingga nantinya dapat dilihat penilaian para responden terhadap variabel penelitian. Agar dapat melihat penilaian para responden, maka rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} \quad \text{RS: Rentang Skala}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi adalah: Nilai indeks yang menunjukkan kriteria jawaban sangat tinggi yaitu indeks 5

Nilai terendah adalah: Nilai indeks yang menunjukkan kriteria jawaban sangat rendah yaitu indeks 1

Standar untuk kategori lima kelas adalah (Ghozali, 2011)

1,00 - 1,80	=	Sangat Rendah
1,81- 2,60	=	Rendah
2,61- 3,40	=	Sedang
3,41- 4,20	=	Tinggi
4,21- 5,00	=	Sangat Tinggi

Sedangkan untuk menghitung nilai indeks menurut (Ghozali, 2011) adalah:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$$

F = Frekuensi

n = Jumlah sampel

Berdasarkan dari nilai rentang skala dan nilai indeks, maka berikut ini akan dilihat hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian.

1. Analisis Deskriptif Variabel *Percieved Risk*

Analisis deskriptif variabel *percieved risk* dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden pada setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *percieved risk*. Dari hasil pernyataan responden, kemudian dicari nilai indeks, untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan nilai indeks pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang *Percieved Risk*

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Saya pernah merasa ragu dengan cara pembayaran Bukalapak	0	2	19	42	37	414/100	4,14	Tinggi
Saya pernah merasa khawatir dengan kualitas menu di Bukalapak	0	4	10	54	32	414/100	4,14	Tinggi
Saya pernah merasa khawatir dengan ketepatan pengiriman produk oleh Bukalapak	0	0	14	44	42	428/100	4,28	Sangat Tinggi
Saya pernah merasa khawatir dengan cara pengiriman produk	0	3	14	53	30	410/100	4,10	Tinggi
Keraguan saya pernah dirasakan	0	2	19	40	39	416/100	4,16	Tinggi

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
oleh teman saya tentang mutu produk dari Bukalapak								
Saya pernah merasa kurang percaya dengan informasi yang telah diberikan	0	5	5	58	32	417/100	4,17	Tinggi
Nilai Indeks <i>Percieved Risk</i>							4,17	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai indeks *percieved risk* sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *percieved risk* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah dikategorikan tinggi. Kategori sedang artinya bahwa konsumen pernah merasa ragu dengan cara pembayaran Bukalapak, konsumen pernah merasa khawatir dengan kualitas menu di Bukalapak, konsumen pernah merasa khawatir dengan ketepatan pengiriman produk oleh Bukalapak, konsumen pernah merasa khawatir dengan cara pengiriman produk, keraguan konsumen pernah dirasakan oleh teman konsumen tentang mutu produk dari Bukalapak, serta konsumen pernah merasa kurang percaya dengan informasi yang telah diberikan.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth* dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden pada setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth*. Dari hasil pernyataan responden, kemudian dicari nilai indeks, untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai

kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan nilai indeks pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang *Electronic Word Of Mouth*

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Saya membandingkan ulasan produk Bukalapak dengan ulasan produk lain	0	0	11	45	44	433/100	4,33	Sangat Tinggi
Saya mengumpulkan informasi tentang produk Bukalapak melalui internet	0	0	4	47	49	445/100	4,45	Sangat Tinggi
Bukalapak menyediakan ruang konsultasi online	0	0	10	58	32	422/100	4,22	Sangat Tinggi
Saya semakin percaya untuk membeli produk di Bukalapak setelah membaca ulasan online	0	3	5	54	38	427/100	4,27	Sangat Tinggi
Saya khawatir kehilangan informasi jika tidak membaca ulasan Bukalapak	0	2	8	64	26	414/100	4,14	Tinggi
Nilai Indeks <i>Electronic Word Of Mouth</i>							4,28	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai indeks *electronic word of mouth* sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah kategori sangat tinggi. Kategori tinggi memiliki arti

bahwa konsumen membandingkan ulasan produk Bukalapak dengan ulasan produk lain, konsumen mengumpulkan informasi tentang produk Bukalapak melalui internet, Bukalapak menyediakan ruang konsultasi online, konsumen semakin percaya untuk membeli produk di Bukalapak setelah membaca ulasan online, serta konsumen khawatir kehilangan informasi jika tidak membaca ulasan Bukalapak.

4. Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Analisis deskriptif variabel *purchase intention* dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden pada setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention*. Dari hasil pernyataan responden, kemudian dicari nilai indeks, untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan nilai indeks pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang *Purchase Intention*

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Saya sering membeli produk di Bukalapak	0	2	9	46	43	430/100	4,30	Sangat Tinggi
Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja online di Bukalapak	0	0	12	61	27	415/100	4,15	Sangat Tinggi
Saya selalu mengutamakan berbelanja di Bukalapak dibanding di aplikasi lain	0	1	8	47	44	434/100	4,34	Sangat Tinggi
Saya selalu mengikuti setiap informasi Bukalapak	0	1	10	60	29	417/100	4,17	Sangat Tinggi

Nilai Indeks <i>Purchase Intention</i>	4,24	Sangat Tinggi
--	------	---------------

Sumber: Data primer diolah 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai indeks *purchase intention* sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah dikategorikan sangat tinggi. Kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa konsumen sering membeli produk di Bukalapak, konsumen akan merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja online di Bukalapak, konsumen selalu mengutamakan berbelanja di Bukalapak dibanding di aplikasi lain, serta konsumen selalu mengikuti setiap informasi Bukalapak.

5. Analisis Deskriptif Variabel *Online shopping Behavior*

Analisis deskriptif variabel *online shopping behavior* dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden pada setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *online shopping behavior*. Dari hasil pernyataan responden, kemudian dicari nilai indeks, untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan nilai indeks pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang *Online shopping Behavior*

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Saya selalu mengakses Bukalapak untuk mencari produk yang sesuai kebutuhan	0	0	12	59	29	417/100	4,17	Sangat Tinggi
Saya sering membeli produk melalui Bukalapak	0	1	10	47	42	430/100	4,30	Sangat Tinggi

Saya membeli produk di beberapa <i>e-commerce</i>	0	1	12	56	31	417/100	4,17	Sangat Tinggi
Nilai Indeks <i>Online shopping Behavior</i>							4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai indeks *online shopping behavior* sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah dikategorikan sangat tinggi. Kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa konsumen selalu mengakses Bukalapak untuk mencari produk yang sesuai kebutuhan, konsumen sering membeli produk melalui Bukalapak, serta konsumen membeli produk di beberapa *e-commerce*.

4.2. Analisis Data

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari angka-angka karena pengolahan data menggunakan statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu untuk mempermudah dalam menganalisa. Proses analisa data kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

4.2.1. Uji instrumen

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas, digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur kuesioner tersebut Ghazali (2016). Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel, indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Perceived Risk</i> (X1)			
1. Saya pernah merasa ragu dengan cara pembayaran Bukalapak		0,661	Valid
2. Saya pernah merasa khawatir dengan kualitas menu di Bukalapak	0,195	0,688	Valid
3. Saya pernah merasa khawatir dengan ketepatan pengiriman produk oleh Bukalapak		0,720	Valid
4. Saya pernah merasa khawatir dengan cara pengiriman produk		0,665	Valid
5. Keraguan saya pernah dirasakan oleh teman saya tentang mutu produk dari Bukalapak		0,574	Valid
6. Saya pernah merasa kurang percaya dengan informasi yang telah diberikan		0,447	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)			
1. Saya membandingkan ulasan produk Bukalapak dengan ulasan produk lain		0,313	Valid
2. Saya mengumpulkan informasi tentang produk Bukalapak melalui internet	0,195	0,566	Valid
3. Bukalapak menyediakan ruang konsultasi online		0,578	Valid
4. Saya semakin percaya untuk membeli produk di Bukalapak setelah membaca ulasan online		0,533	Valid
5. Saya khawatir kehilangan informasi			

Variabel, indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
jika tidak membaca ulasan Bukalapak		0,460	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y1)			
1. Saya sering membeli produk di Bukalapak		0,664	Valid
2. Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja online di Bukalapak	0,195	0,646	Valid
3. Saya selalu mengutamakan berbelanja di Bukalapak dibanding di aplikasi lain		0,759	Valid
4. Saya selalu mengikuti setiap informasi Bukalapak		0,607	Valid
<i>Online shopping Behavior</i> (Y2)			
1. Saya selalu mengakses Bukalapak untuk mencari produk yang sesuai kebutuhan		0,701	Valid
2. Saya sering membeli produk melalui Bukalapak	0,195	0,597	Valid
3. Saya membeli produk di beberapa e-commercz		0,666	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil uji validitas di atas merupakan hasil uji yang menunjukkan nilai yang signifikan yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ table}$.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hasil uji realibilitas dengan bantuan SPSS akan

menghasilkan Cronbach Alpha. Jika hasil dari Cronbach Alpha memiliki nilai diatas 0,6 maka dikatakan bahwa data tersebut mempunyai keandalan atau reliable.

Hasil perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Uji Reabilitas

Variabel, indikator	Cronbach's Alpha	R Standard	Keterangan
<i>Percieved Risk (X1)</i>	0,844	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	0,725	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y1)</i>	0,805	0,6	Reliabel
<i>Online shopping Behavior (Y2)</i>	0,836	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa jawaban dari responden menunjukkan konsistensi, hal ini dapat dilihat oleh cronbach,s alpha > 0,6. Dengan hasil ini maka, jawaban dinyatakan reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normal yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogrov Smirnov.

Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data residual menyatakan jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov di bawah 0.05, maka data residual terdistribusi secara tidak normal dan sebaliknya jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi Kolmogorof-Smirnov di atas 0.05 maka data residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011).

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Normalitas Regresi 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28749040
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.052
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ sehingga data residual terdistribusi secara normal untuk regresi 1.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Regresi 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64816291
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.041
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ sehingga data residual terdistribusi secara normal untuk regresi 2.

4.2.3.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Audi Ghaffari, 2017).

Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas Regresi 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.669	1.496
X2	.669	1.496

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas pada regresi 1.

Tabel 4.13
Uji Muttikolonieritas Regresi 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.467	2.141
	X2	.665	1.504
	Y1	.576	1.737

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas pada regresi 2.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.348	.784		2.996	.003
X1	.000	.028	-.001	-.011	.991
X2	-.061	.044	-.172	-1.402	.164

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil pengujian diketahui bahwa significant value untuk setiap variabel

independen $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas untuk regresi 1.



Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.214	1.000		3.216	.002
X1	-.002	.040	-.008	-.052	.958
X2	-.069	.053	-.158	-1.290	.200
Y1	-.026	.073	-.048	-.361	.719

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil pengujian diketahui bahwa significant value untuk setiap variabel independen $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas untuk regresi 2.

4.2.3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis guna melakukan uji hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berguna dalam menguji model hubungan yang telah ditentukan peneliti apakah memiliki pengaruh secara langsung oleh variabel independen terhadap variable dependen melalui variabel intervening.

Bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta X1 + \beta X2 + e$$

$$Y2 = \beta X1 + \beta X2 + \beta Y1 + e$$

Keterangan:

$X1 = Percieved Risk$

$X2 = Electronic Word Of Mouth$

$Y1 = \text{Purchase Intention}$

$Y2 = \text{Online shopping Behavior}$

b = Koefisien regresi

e = Nilai- nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Analisis regresi di proses dengan menggunakan program SPSS versi 23.0

Berikut data perolehannya:

4.2.3.1. Regresi Berganda Antara *Perceived Risk* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Tabel 4.16
Koefisien Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.929	1.335		2.943	.004
X1	-.304	.047	-.610	-6.472	.000
X2	.054	.074	.068	.721	.472

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,610X_1 + 0,068X_2 + e$$

1. Nilai koefisien regresi X_1 untuk variabel *percieved risk* sebesar -0,610 (bernilai negatif) artinya jika variabel *percieved risk* terjadi peningkatan, maka akan diikuti dengan penurunan variabel *purchase intention*.
2. Nilai koefisien regresi X_2 untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,068 (bernilai positif) artinya jika variabel *electronic word of mouth* terjadi

peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel *purchase intention*.

4.2.3.2. Regresi Berganda Antara *Percieved Risk*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Purchase Intention Terhadap Online shopping Behavior*

Tabel 4.17
Koefisien Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.806	1.793		2.123	.036
X1	-.245	.072	-.387	-3.391	.001
X2	.213	.096	.212	2.219	.029
Y1	.195	.131	.153	1.490	.139

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,387X_1 + 0,212X_2 + 0,153Y_1 + e$$

1. Nilai koefisien regresi X_1 untuk variabel *percieved risk* sebesar -0,387 (bernilai negatif) artinya jika variabel *percieved risk* terjadi peningkatan, maka akan diikuti dengan penurunan variabel *online shopping behavior*.
2. Nilai koefisien regresi X_2 untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,212 (bernilai positif) artinya jika variabel *electronic word of mouth* terjadi peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel *online shopping behavior*.

3. Nilai koefisien regresi Y_2 untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,153 (bernilai positif) artinya jika variabel *purchase intention* terjadi peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel *online shopping behavior*.

4.2.4. Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikansi individual (t test) yaitu untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan:

1. Pengujian hipotesis 1 (H1): *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $-6,472 > 1,660$ dengan demikian H_1 diterima dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka *percieved risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

2. Pengujian hipotesis 2 (H2): *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung lebih kecil dari t table yaitu $0,721 < 1,660$ dengan demikian H_2 ditolak dengan nilai signifikan sebesar $0,472 > 0,05$ (tidak signifikan). Dengan demikian maka *electronic word of mouth* tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

3. Pengujian hipotesis 3 (H3): *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $-3,391 > 1,660$ dengan demikian H_3 diterima dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka *percieved risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

4. Pengujian hipotesis 4 (H4): *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $2,219 > 1,660$ dengan demikian H_4 diterima dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

5. Pengujian hipotesis 5 (H5): *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *online shopping behavior*

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung lebih kecil dari t table yaitu $1,490 < 1,660$ dengan demikian H_5 diterima dengan nilai signifikan sebesar $0,139 > 0,05$ (tidak signifikan). Dengan demikian maka *purchase intention* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

4.2.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati menunjukkan bahwa variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Audi Ghaffari, 2017). Berikut ini tabel hasil uji Koefisien determinasi:

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.412	1.30070

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,412 hal ini berarti bahwa perubahan variabel *purchase intention* sebesar 41,2% dapat dijelaskan oleh variabel *percieved risk* dan *electronic word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.398	1.67372

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,398 hal ini berarti bahwa perubahan variabel *online shopping behavior* sebesar 39,8% dapat dijelaskan oleh variabel *percieved risk*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* sedangkan sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh variabel lain.

4.2.6. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi 5% (0,05) (Audi Ghaffari, 2017).

Berikut hasil uji F yang disajikan dalam bentuk data berikut ini:

Tabel 4.20
Uji F Regresi 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.894	2	60.447	35.729	.000 ^b
	Residual	164.106	97	1.692		
	Total	285.000	99			

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan data Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar $35,729 > 3,07$ dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti bahwa model layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.21
Uji F Regresi 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.062	3	64.021	22.854	.000 ^b
	Residual	268.928	96	2.801		
	Total	460.990	99			

Sumber: data primer diolah 2022

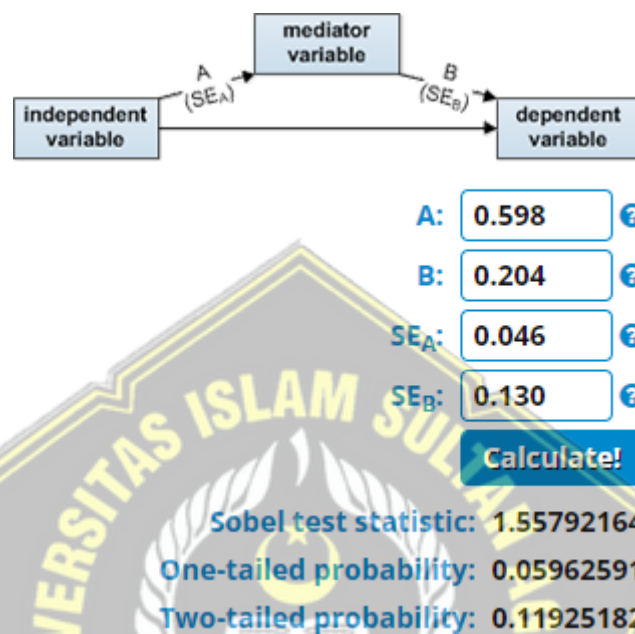
Berdasarkan data Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar $22,854 > 2,68$ dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti bahwa model layak dianalisis lebih lanjut.

4.2.7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

4.2.7.1. Pengaruh *Percieved Risk* (X1) Terhadap *Online shopping Behavior*

(Y2) Melalui *Purchase Intention* (Y1)

Berikut ini hasil uji sobel test:



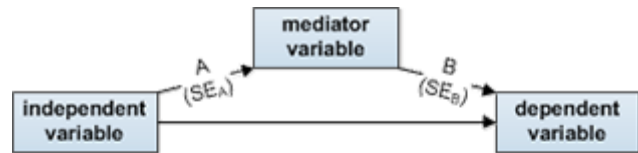
Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,11925182 > 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa *purchase intention* (Y1) tidak mampu memediasi variabel *percieved risk* (X1) terhadap *online shopping behavior* (Y2).

4.2.7.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap *Online shopping*

Behavior (Y2) Melalui *Purchase Intention* (Y1)

Berikut ini hasil uji sobel test:



A: 0.089 ?

B: 0.204 ?

SE_A: 0.071 ?SE_B: 0.130 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 0.97940264

One-tailed probability: 0.16369054

Two-tailed probability: 0.32738107

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,32738107 > 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa *purchase intention* (Y1) tidak mampu memediasi variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *online shopping behavior* (Y2)

4.3. Pembahasan

4.3.1. Hubungan *Percieved Risk* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *percieved risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

Percieved risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen memiliki arti bahwa persepsi-persepsi resiko tentang Bukalapak seperti keterambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai gambar dan resiko kerusakan menjadikan konsumen berpikir ulang untuk melakukan

pembelian. Artinya semakin tinggi *perceived risk* maka semakin rendah *purchase intention*.

Seorang calon pembeli pasti akan selalu mempertimbangkan setiap risiko ketika dia akan membeli sebuah produk guna memenuhi kebutuhannya. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Konsep persepsi risiko sendiri dapat menjadi salah satu variabel yang dapat digunakan ketika calon pembeli akan memilih sebuah merk yang berhubungan dengan minat beli. Dengan menggunakan konsep persepsi risiko dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand. Sehingga dapat menimbulkan niat pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2017) dan Estella dkk (2020) yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

4.3.2. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan ulasan produk dengan produk lain, sehingga lebih memilih produk lain. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *E-Wom* berupa mengumpulkan informasi, tersedia ruang konsultasi, ulasan *online* tidak mampu meningkatkan

keputusan pembelian. Hal ini karena isi ulasan dari Bukalapak tidak memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk.

Di era zaman sekarang sangat mudah apabila ingin mencari sebuah barang di media *online*. Terdapat banyak situs link yang menjual beragam kebutuhan yang kita butuhkan. Namun ketika akan membeli pasti kita akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai sebuah toko online yang menjual barang yang akan kita beli. Dengan kemudahan komunikasi di zaman sekarang para pembeli terdahulu dan calon pembeli baru dapat saling berinteraksi melalui media online. Pastinya calon pembeli baru akan mencari informasi bagaimana pengalaman pembeli lama yang sudah pernah berbelanja dalam sebuah toko online tersebut guna menghindari ketidakpastian yang sering terjadi di jual beli online. Ketika di rasa calon pembeli tersebut sudah mendapat sharing pengalaman dan informasi yang cukup maka akan timbul minat beli untuk membeli sebuah produk tersebut. Niat beli muncul atas respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya E-Wom sangat memudahkan dalam memberikan ulasan baik atau buruk sebuah produk dan layanan melalui media platform online sehingga dapat menimbulkan niat pembelian.

Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Serta bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pentury *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4.3.3. Hubungan *Percieved Risk* Terhadap *Online shopping Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *percieved risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengakses Bukalapak masih sebatas mengakses dan belum memutuskan pembelian. Konsumen yang mengakses Bukalapak cenderung membandingkan ulasan produk dengan produk lain, sehingga lebih memilih produk lain.

Menurut Monsuwe, dkk (2004), pentingnya privasi dan keamanan berkaitan dengan pembelian secara online tidak dapat melihat dan memeriksa untuk dibeli secara langsung. Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian Schiffman & Wisenblit (2015). Risiko akan muncul jika konsumen percaya bahwa ada kemungkinan keputusan yang salah dan konsekuensi dari keputusan yang salah dianggap signifikan. Dimensi persepsi risiko yang diungkapkan oleh Naiyi (2004) adalah persepsi risiko pengiriman produk, risiko finansial, risiko kerugian akibat proses dan waktu, risiko kinerja produk, privasi dan informasi.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Javadi *et al*, (2012) yang menunjukkan bahwa risiko keuangan dan non-pengiriman produk memiliki dampak negatif terhadap sikap belanja *online*. Serta sama juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yue dkk (2015) yang membuktikan bahwa persepsi risiko produk dan kecemasan individu berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen yang diperkuat dengan faktor keberhasilan sistem informasi

sebagai variabel kontrol yaitu kualitas layanan dan kualitas situs web yang berpengaruh positif terhadap konsumen perilaku.

4.3.4. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Online shopping Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop behavior* konsumen. Artinya sebagian masyarakat menyukai pelayanan yang dilakukan oleh Bukalapak. Sehingga pelayanan yang baik berupa bauran pemasaran menjadikan konsumen puas dan beberapa konsumen mengulas di pengalaman baiknya di medos sehingga bahwa karena pelayanan maka mampu menciptakan perilaku konsumen seperti keputusan pembelian.

Informasi mengenai produk lebih banyak ditemukan melalui komunikasi online dibandingkan komunikasi secara tradisional, selain itu informasi yang tersedia akibat adanya word-of-mouth lebih di percayai oleh pelanggan karena menghadirkan informasi yang merupakan hasil pengalaman dari pengguna produk atau jasa tersebut. Ledakan E-Wom didasari oleh alasan personal dari para sender informasi, salah satu dasar terjadi E-Wom adalah Concern for Other Consumer yang berarti konsumen yang telah merasakan pengalaman menggunakan produk/jasa memiliki kepedulian terhadap orang lain dan membagikan pengalaman tersebut agar orang lain dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengalaman positif (Positive Self-Enhancement) terhadap produk juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan E-Wom di

platform media sosial. Ini akan membantu para pemasar untuk memetakan dampak dari penetrasi komunikasi sosial yang terjadi secara online. Selain itu akan membantu mereka dalam memahami persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya E-Wom sangat memudahkan dalam memberikan ulasan baik atau buruk sebuah produk dan layanan melalui media platform online sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgen dan Zoghi (2017) yang menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*.

4.3.5. Hubungan *Purchase Intention* Terhadap *Online shopping Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa kondisi konsumen Bukalapak pada fase kejenuhan terhadap produk di Bukalapak. Kejenuhan tersebut muncul ketika intensitas belanja tinggi dalam membeli produk di Bukalapak, dan perilaku konsumen yang selalu mengikuti setiap informasi Bukalapak memicu kejenuhan. Kejenuhan ini berdampak pada kurang tertarik pada produk Bukalapak dan cenderung mencoba pengalaman berbelanja produk lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli dapat menilai kemungkinan dari konsumen yang membeli suatu produk, dan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Lebih lanjut, minat beli dapat dianggap sebagai kesukaan subjektif yang

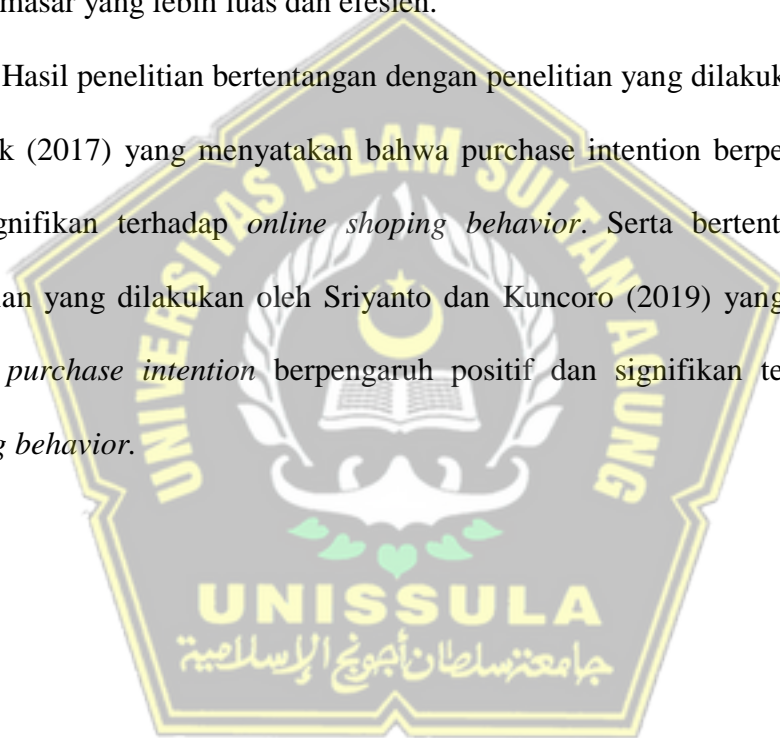
dapat digunakan sebagai media untuk memperkirakan perilaku tertentu pada proses pembelian oleh konsumen. Variabel minat beli dapat diukur dengan minat beli, minat untuk mempertimbangkan untuk membeli dan minat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Online shopping merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan secara online shopping semakin berkembang. Perkembangan bisnis online shopping juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli melalui internet (online shopping) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya. Sekarang ini cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya kedalam situs jual beli maupun situs jejaring sosial, usaha ini sudah dapat berjalan.

Bisnis online berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online menjadi alternatif yang berkembang pesat saat ini. Bahkan bisnis online memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Internet berkembang pesat pada saat ini, apa lagi dengan semakin banyaknya situs

jejaring sosial dan website yang menawarkan produk atau jasa membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Pertimbangan dunia bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha perorangan menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara global, membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien.

Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yi Jin Lim,dkk (2017) yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Serta bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2019) yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. Semakin Tinggi tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen Bukalapak maka akan semakin rendah minat beli konsumen berbelanja melalui Bukalapak. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen memiliki arti bahwa persepsi-persepsi resiko tentang Bukalapak seperti keterambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai gambar dan resiko kerusakan menjadikan konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Artinya semakin tinggi *perceived risk* maka semakin rendah *purchase intention*.
2. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. Jadi dalam *E-Wom* yang diberikan pada produk Bukalapak tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan ulasan produk dengan produk lain, sehingga lebih memilih produk lain. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *E-Wom* berupa mengumpulkan informasi, tersedia ruang konsultasi, ulasan *online* tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini karena isi ulasan dari Bukalapak tidak memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk.

3. *Percieved risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. *Percieved risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shop behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah memiliki arti bahwa persepsi-persepsi resiko tentang Bukalapak seperti keterambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai gambar dan resiko kerusakan menjadikan masyarakat menjadi enggan melakukan pembelian. Jadi semakin tinggi tingkat resiko yang yang dipersepsikan pelanggan Bukalapak maka akan semakin rendah dalam berbelanja secara *online* melalui Bukalapak .
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. Jadi semakin banyak *E-Wom* yang positif maka akan mempengaruhi pelanggan dalam perilaku berbelanja *online* melalui aplikasi Bukalapak. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop behavior* konsumen. Artinya sebagian masyarakat menyukai pelayanan yang dilakukan oleh Bukalapak. Sehingga pelayanan yang baik berupa bauran pemasaran menjadikan konsumen puas dan beberapa konsumen mengulas di pengalaman baiknya di medos sehingga bahwa karena pelayanan maka mampu menciptakan perilaku konsumen seperti keputusan pembelian.
5. *Purchase intention* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *online shopping behavior* konsumen Bukalapak di Jawa Tengah. Jadi minat beli dalam konsumen Bukalapak tidak memberikan dampak apapun dalam perilaku berbelanja *online* melalui aplikasi Bukalapak. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa kondisi konsumen Bukalapak pada fase kejenuhan terhadap produk di

Bukalapak. Kejenuhan tersebut muncul ketika intensitas belanja tinggi dalam membeli produk di Bukalapak, dan perilaku konsumen yang selalu mengikuti setiap informasi Bukalapak memicu kejenuhan. Kejenuhan ini berdampak pada kurang tertarik pada produk Bukalapak dan cenderung mencoba pengalaman berbelanja produk lain.

5.2. Saran

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka direkomendasikan kepada manajemen Bukalapak Jawa Tengah untuk:

1. Dalam Variabel Perceived Risk Adanya rasa kekhawatiran pelanggan Bukalapak tentang ketepatan pengiriman produk dengan nilai deskriptifnya adalah 4,28 maka Bukalapak menambah fitur berupa konsumen dapat melihat pergerakan paket dari proses packing sampai diantar oleh kurir . Bekerja sama dengan pihak ekspedisi pengantaran yang sudah terjamin keamanannya dan kredibilitasnya seperti *J&T, JNE, Ninja Express* dan *Wahana* sehingga konsumen tidak khawatir akan datangnya produk yang dipesanya dan dapat mengecek melalui nomer resi yang sudah tertera pada aplikasi
2. Adanya ulasan pelanggan yang kurang menarik terhadap produk di Bukalapak maka harus didorong dengan feedback yang positif yaitu dengan cara memperbaiki kualitas produk yang dijual kepada konsumen sehingga dapat memunculkan ulasan yang memuaskan konsumen
3. Penelitian mendatang untuk menambahkan variabel penelitian seperti persepsi kemudahan, review konsumen, kualitas produk. Hal ini karena berdasarkan

hasil pengujian koefisien determinasi terdapat 58,8% variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* dan 60,2% variabel lain yang mempengaruhi *online shopping behavior*.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada *purchase intention* Bukalapak di Jawa Tengah, sedangkan masih banyak perilaku konsumen lainnya seperti loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dan kepercayaan.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden sehingga dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya. Menambahkan variabel lain terutama tentang perilaku konsumen seperti loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dan kepercayaan. Peneliti juga harus menambahkan metode survey melalui wawancara agar hasil penelitian menjadi lebih valid. Pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner seharusnya dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan ringkas sehingga memudahkan responden untuk memahami isi dari pertanyaan atau pernyataan tersebut dan tidak menimbulkan adanya multitafsir.



DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, L. (2019). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase intention Produk The Body Shop*. 1(4), 820–829.
- Adrian, M. G. , & Irawan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, dan Kepedulian Keamanan Pangan terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 78(1), 140–149.
- Anwar, R. , & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Bhatti, Anam, Shahrin Saad and Salimon Maruf Gbadebo (2019) *Effect of Financiak Risk, Privacy Risk and Product Risk on Online Behavior. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences Volume 7, No. 4 Pages 343-356*
- Billa, F. A. , Hariandja, E. S. , Febrianto, R. A. , & Moktar, R. Y. (2020). Hubungan Antara Brand Credibility, Word of Mouth, Dan Electronic Word of Mouth: Peran Mediasi Brand-Self Connection Dan Brand-Social Connection. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 210–232. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i2.1711>
- Charvia, K. , & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap *Brand trust* (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Durmus, Beril, Yesim Ulusu and Serkan Akgun (2017). *The Effect of Perceived on Online shoppingping Through Trush and WOM. International Journal of Management and Applied Science ISSN 2394-7296*
- Eliasari, P. , & Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 248810.
- Estella, N. , Efrata, T. C. , & Maria, Y. (2019). Pengaruh Perceived Risk , Trust , Dan Fashion Innovativeness Terhadap *OnlinePurchase intention* Incendio. *Jurnal manajemen dan star-Up bisnis*, 4.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap *Purchase intention* Pond’S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14
- Forsy, Sandra, Chuanlan Liu, David S. and Liu Chun Garder (2006). *Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risk of Online Shopping. Journal of Interaktive Marketing Volume 20/Number 2/Spring 2006*
- Hadi, A. (2018). PENGARUH E-WOM DAN BRAND TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54–62.
- Handra, T. , & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, E-Wom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap *Purchase intention* Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>

- Ilham, M. (2017). *Manajemen Dewantara* 1(2), 25-37. 1(2), 25–37.
- Indriyani, E. (2021). Analisis Efektivitas Implementasi Pembelajaran Daring Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Siswa SMA Kelas X Se-Kecamatan Mranggen Mata Pelajaran PJOK. *Journal of Physical Activity and Sports*, 2(April), 1–11. Diambil dari <https://mahardhika.or.id/jurnal/index.php/jpas/article/view/34>
- Jayantari, I. A. A. U. , & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p13>
- Kusuma, Jaka Wijaya. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Mnras*, 183(3), 341–358.
- Lianto, A. S. (2015). *Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image dan Brand trust dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Smartphone di Surabaya*. 1(2), 37–49.
- Martinayanti, N. , & Setiawan, P. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 252770.
- Melinda, M. , Sari, P. K. , Kom, S. , Prasetyo, A. , Prodi, S. , Bisnis, M. , & Ekonomi, F. (2018). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-Wom) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ADORABLE PROJECTS THE INFLUENCE ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION FOLLOWERS ACCOUNTS INSTAGRAM ADORABLE PROJECT*. 5(2), 1659–1666.
- Mudarifah, S. (2020). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online shopping LAZADA . Co . id)*. *PRAGMATIS Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 23–31.
- Mursyidah, D. S. , Novalia, N. , & Mustika, R. (2020). Pengaruh Brand Personality Terhadap *Purchase intention* Pada Produk Body Butter The Body Shop. *Jurnal MANNERS*, 3(1), 1–14.
- Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, W. M. T. (2018). Pengaruh *E-Wom* (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Online shopping*. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Nyssa, N. , & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* Jd. Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Oktiani, A. , & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap *Brand trust* dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*,

- I(2)*, 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Pentury, L. V. , Sugianto, M. , & Remiasa, M. (2019). PENGARUH *E-Wom* TERHADAP BRAND IMAGE DAN *PURCHASE INTENTION* PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Pramezwary, A. , Juliana, J. , Winata, J. , Tanesha, R. , & Armando, T. (2021). *Brand trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Priyanti, G. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi e-commerce fashion muslim Hijup*. 183–196. Diambil dari <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/36105>
- Rahmawati, R. , & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, *Brand trust* Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 109–118. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i2.1984>
- Rohani, hufron & rizal. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*. 48–65.
- Ruhamak, M. D. , & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap *Purchase intention* Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sociali, P. (2010). Call for Paper Call for paper. *Journal of Cleaner Production*, 19(11), 2009–2010. Diambil dari [http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526\(11\)00143-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526(11)00143-0)
- Sunardi, N. , Lesmana, R. , Rudi, Kartono, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86. Diambil dari <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>
- Syahdiany, G. , & Trinanda, O. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand trust Transmart Carrefour Kota Padang*. 1, 226–231.
- Wahid, F. S. , Setiyoko, D. T. , Riono, S. B. , & Saputra, A. A. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Prestasi Belajar Siswa. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 555. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1526>
- Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim. (2021). *Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk gucci*. III(2), 569–579.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12),

311–329.

Yuwono, Wisnu (2022) Analisis Pengaruh E-WOM, *Attitude, Information Quality* terhadap *Purchase Intention* dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* di Kota Batam Yang Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah MEA Vol 6 No 1*. 2022

<https://www.google.com/search?client=firefoxbd&q=databoks.katadata.co.id>
<https://www.google.com/search?client=firefoxd&q=sea.hivos>

<https://iumk.semarangkota.go.id/login.Php>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-bukalapak-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>

