

---

## PENGARUH PERCEIVED RISK DAN E-WOM TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION

Sri Isnawati<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Email: Srinawanawa@gmail.com.

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara Perceived Risk terhadap Online purchase Intention dan untuk menganalisis pengaruh antara E-WOM terhadap Online purchase Intention. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online, dan sampel diambil dengan menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purpose Sampling. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal Waktu. Dimana waktu untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan jawaban dari responden kurang dari seminggu. Saran untuk mengembangkan penelitian, Peneliti yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian dalam jangka waktu yang cukup lama. Saran penelitian yang akan datang disarankan mengumpulkan jumlah responden yang banyak agar data yang didapat lebih akurat dan olahan data bisa menggambarkan permasalahan yang ada. Penyebar kuesioner tidak secara langsung, tidak tatap muka pada responden sehingga, besar kemungkinan responden tidak membaca secara jelas item pernyataan.

**Kata kunci:** Perceived Risk, E-WOM, Online Purchase Intention

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze the effect between Perceived Risk on Online purchase Intention and to analyze the effect between E-WOM on Online purchase Intention. This research uses quantitative methods using descriptive analysis with survey methods. The population in this study is consumers who have shopped online, and samples were taken using Non-Probability Sampling with Purpose Sampling techniques. This study has limitations in terms of Time. Where the time to conduct research and collect answers from respondents is less than a week. Suggestions for developing research, future researchers are expected to be able to conduct research in a long enough period of time. Future research suggestions are recommended to gather a large number of respondents so that the data obtained is more accurate and processed data can illustrate existing problems. The questionnaire disseminator is not directly, not face-to-face to the respondent so, it is likely that the respondent does not read clearly the statement item.*

**Keywords:** Perceived Risk, E-WOM, Online Purchase Intention

---

## PENDAHULUAN

Internet telah menjadi platform yang sangat diperlukan untuk komunikasi dan bisnis global, sehingga bagi konsumen, pembelian online adalah opsi pembelian yang layak. Statistik Dunia Internet (2018) melaporkan pengguna internet melebihi 4 miliar pada tahun 2017, meningkat 577% dibandingkan dengan jumlah total pengguna internet pada tahun

2000. Wilayah Asia merupakan 49,2% dari seluruh pengguna internet. Pada 2017, diperkirakan 1,66 miliar orang di seluruh dunia membeli barang secara online; jumlah total pengguna Internet telah memicu penjualan Internet sebesar \$230 juta, dan diperkirakan akan meningkat menjadi \$448 juta pada tahun 2021 (Sundayana, 2018), artinya Online Purchase Intention berkembang tidak hanya saat ini, tetapi juga di pasar global perdagangan elektronik masa depan (Zhang et al., 2019). Meskipun jumlah orang yang membeli secara online meningkat, sebagian besar pengguna Internet masih menganggap pembelian online sebagai sumber risiko dan ketidakpastian. Bagi konsumen online, persepsi risiko dianggap sebagai masalah mendasar dalam proses pengambilan keputusan Online Purchase Intention. Perceived Risk didefinisikan sebagai sejauh mana orang mengekspresikan ketidakpastian tentang layanan atau barang (Hafni et al., 2020). Dalam lingkungan pembelian online, orang mengharapkan risiko yang lebih besar dan kepercayaan yang lebih sedikit daripada lingkungan pembelian fisik yang ada karena ada kesulitan besar dalam mengevaluasi produk karena tidak ada tanda visual atau nyata yang terkait dengan kualitas produk, tidak ada interaksi tatap muka dengan wiraniaga dan penjual. pembelian dipengaruhi oleh masalah keamanan dan privasi (Rosillo-Díaz et al., 2020). Oleh karena itu, diasumsikan orang mungkin merasakan sesuatu tingkat risiko saat membeli produk melalui Internet. Misalnya, konsumen khawatir Internet kurang memperhatikan keamanan saat menggunakan kartu kredit, pembayaran seluler dan mengungkapkan informasi pribadi, atau saat membeli produk dari penjual tanpa pemeriksaan fisik (Zhao et al., 2018). Dengan demikian, dalam beberapa tahun terakhir, beberapa penelitian tentang niat dan perilaku pembelian online telah dilakukan. Sebagian besar penelitian berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Online Purchase Intention. Namun, beberapa penelitian mempertimbangkan kemungkinan risiko dan peluang Online Purchase Intention untuk konsumen dan operator yang dapat mengubah risiko menjadi peluang dengan menggunakan alternatif yang tepat secara efektif (Sanjaya, 2016).

Studi pembelian online menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen sangat beragam dan kompleks (Cao et al., 2018). Mulahela & Hardini (2023) meringkas empat puluh lima studi terbaru tentang Online Purchase Intention, dan menemukan kepercayaan dan preferensi konsumen untuk pembelian online adalah faktor terpenting yang mempengaruhi Online Purchase Intention mereka. Beberapa studi menunjukkan korelasi yang kuat antara niat pembelian online dan keterlibatan dalam perilaku pembelian online (Nabila et al., 2023). Di masa lalu, teori ilmu perilaku meringkas niat ke dalam struktur sikap, yang mencakup salah satu elemen kunci dari pendapat, emosi, dan kemauan, dan niat diyakini dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku yang sebenarnya. Berdasarkan faktor ini, pemasar telah lama mempertimbangkan niat pembelian perilaku pembelian yang diantisipasi (Nuryanti et al., 2023). Semakin banyak pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan merek atau layanan dan produk online tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan mengulangi pembelian secara online. Pada saat yang sama, untuk produk dengan ulasan online positif, niat beli online berhubungan positif dengan kepuasan konsumen (Tatael et al., 2022). Dalam hal ulasan online, semacam EWOM, motivasi konsumen untuk eWOM memungkinkan pemahaman yang cepat dan komprehensif tentang informasi eksternal tentang suatu produk, mengurangi waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi, dan mengurangi risiko pembelian (Ananto et al., 2023). Menurut definisi perilaku pencarian adalah ketika konsumen menghadapi keputusan pembelian online, mereka perlu mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka membuat keputusan, dan proses pencarian ini disebut perilaku pencarian informasi online (Setiadi & SE, 2019). Karena

konsumen tidak dapat membuat keputusan pembelian sepenuhnya berdasarkan tampilan produk, pencarian dari mulut ke mulut secara elektronik terjadi (Susilo & Ria, 2022).

Tan dan Lee (2019) ditemukan juga pada saat konsumen ingin membeli suatu produk secara online, biasanya mereka menanyakan kepada konsumen yang juga pernah membeli produk tersebut secara online sebagai acuan untuk membeli atau tidak. Ketika produk yang dibeli adalah produk pengalaman, karena jenis produk ini kurang dapat memahami kualitasnya sebelum membeli atau pengalaman, konsumen sering bertanya tentang pembelian sebelum membeli produk jenis ini (Hardini & Digdowiseiso, 2023). Konsumen yang berpengalaman membantu membuat keputusan pembelian untuk orang lain. Ketika konsumen mencari informasi EWOM, tujuannya sebenarnya adalah untuk menemukan agen berpengalaman yang telah menggunakan produk atau layanan, untuk membantu diri mereka sendiri membuat keputusan pembelian dari pengalaman membeli agen berpengalaman, dan motivasi serta keterlibatannya untuk mencari informasi lebih positif. Dalam hal keterlibatan, keterlibatan keputusan pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen yakin bahwa keputusan pembelian relevan bagi mereka (Tobing et al., 2023). Keterlibatan pengambilan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat dengan keterlibatan kontekstual dan keterlibatan produk, artinya faktor produk dan faktor kontekstual akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rumondang et al., 2020). Tingkat keterlibatan online mempengaruhi niat dan perilaku pembelian online. Keterlibatan online terjadi ketika kategori produk dikaitkan dengan sistem nilai atau konsep diri yang sangat diyakini. Ketika konsumen menyadari suatu produk sangat relevan dengan diri mereka sendiri, mereka akan berada dalam keadaan keterlibatan tinggi, dan keadaan keterlibatan tinggi akan mendorong konsumen untuk secara aktif mencari informasi online terkait produk, dan secara serius mempertimbangkan dan membandingkan perbedaan antara merek, produk, dan produk. harga untuk membuat keputusan yang paling sesuai (Ballon et al., 2018). Namun, keterlibatan yang rendah mengarah pada kepasifan dalam mencari informasi online, dan penggunaan jalur periferal untuk memproses informasi, seperti rentan terhadap pengaruh iklan dan mengubah niat dan sikap pembelian mereka.

Model teoritis yang diusulkan dan hipotesis diselidiki dan temuan penelitian diilustrasikan sebagai implikasi manajerial. Akhirnya, bagian kesimpulan diberikan untuk menyajikan hasil penelitian dan studi masa depan yang mungkin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara Perceived Risk terhadap Online purchase Intention dan untuk menganalisis pengaruh antara E-WOM terhadap Online purchase Intention.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online, dan sampel diambil dengan menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purpose Sampling (Suriadi et al., 2023). Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas Perceived Risk (X1) dan EWOM (X2), dan variabel terikat Online Purchase Intention (Y). Jenis hubungan yang digunakan adalah Correlational. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form kepada konsumen yang pernah berbelanja online, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, penelitian terdahulu yang relevan, dan perusahaan. Setting penelitian yang digunakan adalah Noncontrived Settings karena kuesioner bisa diisi dimana saja, dan pengukuran menggunakan kuesioner (Hasanah et al., 2023). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan Time Horison Crossectional

yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dan pengamatannya dilakukan pada 1 waktu dan tidak terulang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 26

#### Karakteristik Responden

Table 4.1

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Variabel Laten, variabel yg tidak bisa diukur secara langsung. Seperti persepsi pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Tangerang. Sampel dalam penelitian menggunakan teori Hair et al,

Jumlah indicator \* observasion = 13 indikator x 5 = 65 sampel

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 pengumpulan data melalui kuesioner, jumlah responden yg terkumpul sebanyak 73 responden dengan presentase 100%, maka dapat diketahui gambaran umum mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Dibawah ini dikemukakan secara satu persatu gambaran umum responden penelitian.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	53.4	53.4	53.4
	Wanita	34	46.6	46.6	100.0
Total		73	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas Laki-laki sebanyak 39 responden dengan presentase 53,4%, sedangkan wanita 34 responden dengan presentase 46,6%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Table 4.3

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30	9	12.3	12.3	12.3
	16 – 20	6	8.2	8.2	20.5

21 – 25	46	63.0	63.0	83.6
26 – 30	12	16.4	16.4	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas umur 21 – 25 Tahun sebanyak 46 responden dengan presentase 63%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Table 4.4

<b>Pendidikan Terakhir</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	3	4.1	4.1	4.1
	Sarjana	11	15.1	15.1	19.2
	SD	1	1.4	1.4	20.5
	SMA/SMK	57	78.1	78.1	98.6
	SMP	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki Pendidikan SMA/SMK sebanyak 57 responden dengan jumlah presentase sebesar 78,1%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Table 4.5

<b>Profesi</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	52	71.2	71.2	71.2
	Pelajar / Mahasiswa	16	21.9	21.9	93.2
	Tidak bekerja	2	2.7	2.7	95.9
	Wirausaha	3	4.1	4.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki Profesi sebagai Karyawan Swasta sebanyak 52 responden dengan jumlah presentase sebesar 71,2%

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Table 4.6

<b>Pendapatan</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000	9	12.3	12.3	12.3
	Rp.1.000.000 - Rp.59 5.000.000		80.8	80.8	93.2
	Rp.5.000.000- Rp.10.000.000	5	6.8	6.8	100.0

Total	73	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki Pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 59 responden dengan jumlah presentase sebesar 80,8%.

Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya rata-rata nilai tertinggi, nilai terendah dan standar deviasi dari *Perceived Risk*, *EWOM* dan *Online Purchase Intention*. Dari statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari 13 butir instrument yang disampaikan kepada 73 responden diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil Uji Deskriptif Variabel *Perceived Risk*

Table 4.7

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	73	1.00	5.00	3.9041	1.08224
PR2	73	2.00	5.00	4.1781	.67376
PR3	73	1.00	5.00	4.0548	.84804
PR4	73	2.00	5.00	4.2055	.78101
PR5	73	3.00	5.00	4.1644	.76401
PR6	73	1.00	5.00	4.1233	.98524
Valid N (listwise)	73				

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada PR4 sebesar (4.2055) dengan pernyataan “Saya khawatir data pribadi disalahgunakan atau dijual kembali secara online” dan mean terendah pada PR1 sebesar (3.9041) dengan pernyataan “Belanja online lebih berisiko daripada pembelian di toko”.

2. Hasil Uji Deskriptif Variabel *EWOM*

Table 4.8

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWOM1	72	2.00	5.00	3.9861	.84742
EWOM2	73	3.00	5.00	4.2740	.69242
EWOM3	73	1.00	5.00	4.0411	.97807
EWOM4	73	1.00	5.00	4.1370	.88687
EWOM5	73	3.00	5.00	4.2055	.72570
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada EWOM2 sebesar (4.2740) dengan pernyataan “Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain” dan mean terendah pada EWOM1 sebesar (3.9861) dengan pernyataan “Saya akan berbagi pengalaman menggunakan produk dengan orang lain secara online”.

3. Hasil Uji Deskriptif Variabel *Online Purchase Intention*

Table 4.9

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OPI1	73	2.00	5.00	4.1096	.73714
OPI2	73	2.00	5.00	3.9315	.85519
Valid N (listwise)	73				

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada OPI1 sebesar (4.1096) dengan pernyataan “Saya berniat berbelanja online” dan mean terendah pada OPI2 sebesar (3.9315) dengan pernyataan “Saya cenderung merekomendasikan belanja online kepada teman teman saya”.

#### 4. Hasil Uji Deskriptif Variabel Total *Perceived Risk*, *EWOM* dan *Online Purchase Intention*

Table 4.10

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived Rik	73	14.00	30.00	24.6301	3.75835
EWOM	72	13.00	25.00	20.6389	2.95652
Online Purchase Intention	73	5.00	10.00	8.0411	1.35850
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif pada tabel 4.10, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh penelitian adalah:

- Variabel *Perceived Risk*, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 14, sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dengan rata-rata 24,63 dan standar deviasi adalah 3,76
- Variabel *EWOM*, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 13, sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata 20,64 dan standar deviasi adalah 2,96.
- Variabel *Online Purchase Intention*, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 10,00 dengan rata-rata 8,04 dan standar deviasi adalah 1,36.

#### **Analisis Uji Instrument**

Variabel PR – Perceived Risk

- Uji Validitas Faktor Analysis PR

Table 4.11

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140.123
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu tahapan pertama dinyatakan lolos.

Table 4.12

<b>Anti-image Matrices</b>							
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6
Anti-image Covariance	PR1	.648	-.067	-.131	-.174	-.053	-.013
	PR2	-.067	.555	-.084	-.197	-.200	.002
	PR3	-.131	-.084	.507	.063	-.076	-.263
	PR4	-.174	-.197	.063	.592	-.005	-.145
	PR5	-.053	-.200	-.076	-.005	.684	-.052
	PR6	-.013	.002	-.263	-.145	-.052	.522
Anti-image Correlation	PR1	.861 <sup>a</sup>	-.112	-.229	-.281	-.080	-.022
	PR2	-.112	.809 <sup>a</sup>	-.158	-.344	-.325	.003
	PR3	-.229	-.158	.751 <sup>a</sup>	.114	-.129	-.511
	PR4	-.281	-.344	.114	.775 <sup>a</sup>	-.008	-.261
	PR5	-.080	-.325	-.129	-.008	.857 <sup>a</sup>	-.086
	PR6	-.022	.003	-.511	-.261	-.086	.763 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, hasil perhitungan seluruh anti image dari matrik diagonal > 0,5 sehingga seluruh indikator **valid** dengan nilai anti image PR 1 0,861, PR2 0,809, PR3 0,751, PR4 0,775, PR5 0,857, PR6 0,763

b. Uji Reliability PR

Table 4.13

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian Reliabilitas nilai Cronbach Alpha pada variable PR adalah sebesar 0,817 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator dari PR yaitu PR1 sampai dengan PR6 dapat dinyatakan reliabel (konsisten)

### Variabel EWOM

a. Uji Validitas Faktor Analysis EWOM

Table 4.14

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84.164
	Df	10
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 4.14, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 < 0.05. Oleh karena itu tahapan pertama dinyatakan lolos.

Table 4.15

<b>Anti-image Matrices</b>						
		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5
Anti-image Covariance	EWOM1	.678	.037	-.202	-.141	-.162
	EWOM2	.037	.673	-.076	-.181	-.212



	EWOM3	-.202	-.076	.718	.056	-.157
	EWOM4	-.141	-.181	.056	.726	-.127
	EWOM5	-.162	-.212	-.157	-.127	.544
Anti-image Correlation	EWOM1	.760 <sup>a</sup>	.056	-.289	-.201	-.267
	EWOM2	.056	.751 <sup>a</sup>	-.110	-.259	-.351
	EWOM3	-.289	-.110	.767 <sup>a</sup>	.078	-.251
	EWOM4	-.201	-.259	.078	.778 <sup>a</sup>	-.201
	EWOM5	-.267	-.351	-.251	-.201	.752 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, hasil perhitungan seluruh anti image dari matrik diagonal > 0,5 sehingga seluruh indikator **valid** dengan nilai anti image EWOM1 0,760 , EWOM2 0,751, EWOM3 0,767, EWOM4 0,778, EWOM5 0,752.

b. Uji Reliability EWOM

Table 4.16

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengujian Reliabilitas nilai Cronbach Alpha pada variable EWOM adalah sebesar 0,750 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator dari EWOM yaitu EWOM1 sampai dengan EWOM5 dapat dinyatakan reliabel (konsisten)

Variabel OPI – Online Purchase Intention

a. Uji Validitas Faktor Analysis OPI

Table 4.17

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.169
	Df	1
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.17, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 < 0.05. Oleh karena itu tahapan pertama dinyatakan lolos.

Table 4.18

<b>Anti-image Matrices</b>			
		OPI1	OPI2
Anti-image Covariance	OPI1	.795	-.360
	OPI2	-.360	.795
Anti-image Correlation	OPI1	.500 <sup>a</sup>	-.453
	OPI2	-.453	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.18, hasil perhitungan seluruh anti image dari matrik diagonal = 0,5 sehingga seluruh indikator **valid** dengan nilai anti image OPI1 0,500, OPI2 0,500

b. Uji Reliability OPI

Table 4.19

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	2

Berdasarkan tabel 4.19, hasil pengujian Reliabilitas nilai Cronbach Alpha pada variable OPI adalah sebesar 0,619 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator dari OPI yaitu OPI1 sampai dengan OPI2 dapat dinyatakan reliabel (konsisten).

**Uji Regresi Linier Sederhana**

Table 4.20

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.835	1.075		2.638	.010
	Perceived Risk	.069	.047	.190	1.445	.153
	EWOM	.170	.061	.368	2.807	.006

a. Dependent Variable: Online Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4.20, hasil uji signifikansi, dapat dijelaskan bahwa:

a. Variabel *Perceived Risk*

Menunjukkan nilai t hitung = 1,445 dengan nilai signifikansi sebesar 0,153 > 0,05.

Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel *Perceived Risk* dapat dijelaskan oleh variabel *Online Purchase Intention*.

b. Variabel *EWOM*

Menunjukkan nilai t hitung = 2.807 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel *EWOM* dapat dijelaskan oleh variable *Online Purchase Intention*.

Uji Hipotesis

Gambar 4.1 AMOS Uji Model Fit

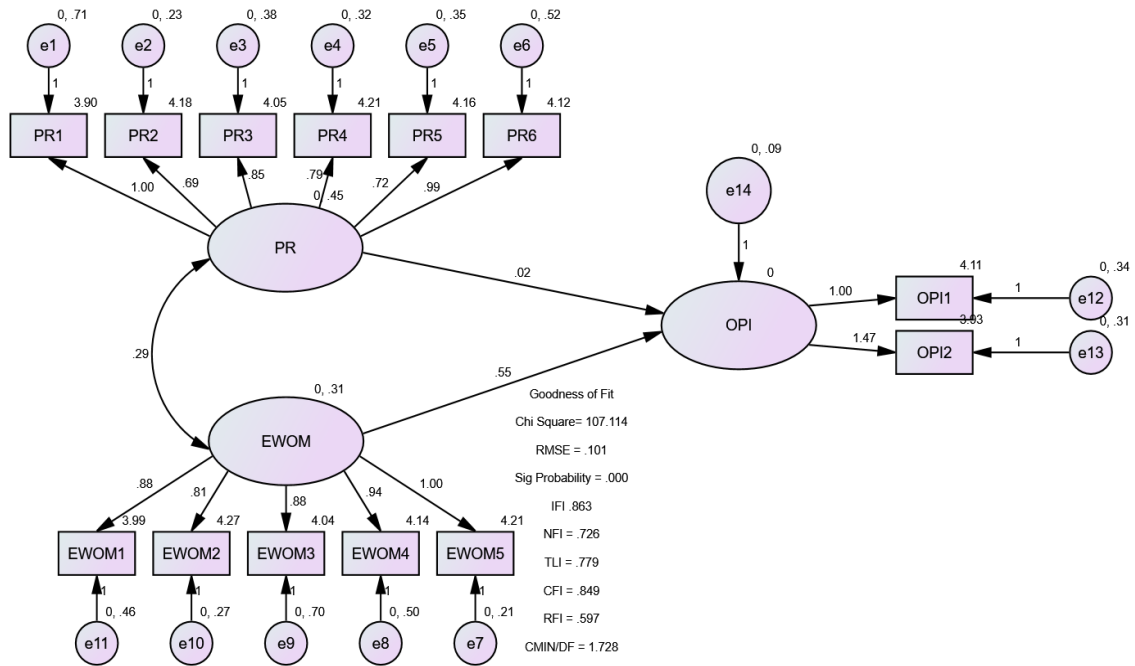


Table 4.21 Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan di	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	107,114	Diharapkan kecil (0-2)	Poor fit
	RMSEA	,101	≤ 0,08	Poor fit
	Sig Probability	,000	≥ 0,05	Poor fit
Incremental fit measure	IFI	,863	≥ 0,90	Poor fit
	NFI	,726	≥ 0,90	Poor fit
	TLI	,779	≥ 0,90	Poor fit
	CFI	,849	≥ 0,90	Poor fit
	RFI	,597	≥ 0,90	Poor fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	1,728	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of fit

Berdasarkan tabel 4.21, terdapat satu pengukuran yang sudah menyatakan Goodness of Fit, maka model penelitian sudah bisa dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit. Sehingga, dapat dilanjutkan ke tahap penelitian yang berikutnya yaitu uji hipotesis.

**Uji Hipotesis**

P value < 0,05 terima Ha tolak Ho

P value > 0,05 terima Ho tolak Ha

Estimate menunjukkan arah pengaruh

NOTE: PValue dibawah 0,05 ada pengaruh, estimate arah pengaruh positif or negative

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OPI	<---	PR	.020	.193	.102	.919	
OPI	<---	EWOM	.547	.268	2.043	.041	

- a. Hipotesis 1: menguji apakah Perceived Risk berpengaruh terhadap Online Purchase Intention dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Online Purcahse Intention*.

H<sub>1</sub>: *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

**Table 4.22 Analisis Hasil Uji Hipotesis 1**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Online Purchase Intention.	0,020	0,919	H1 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0,919 >  $\alpha$  0,05 dengan nilai estimate positif sebesar 0,020, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

- b. Hipotesis 2: EWOM berpengaruh terhadap Online Purchase Inrention dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

H<sub>1</sub>: *EWOM* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

**Table 4.23 Analisis Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
EWOM berpengaruh positif terhadap Online Purcahse Intention	0,547	0,041	H1 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0,041 <  $\alpha$  0,05 dengan nilai estimate positif sebesar 0,041, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap *Online Purcahse Intention*.

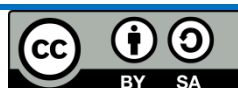
## KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal Waktu. Dimana waktu untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan jawaban dari responden kurang dari seminggu. Saran untuk mengembangkan penelitian, Peneliti yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian dalam jangka waktu yang cukup lama. Saran penelitian yang akan datang disarankan mengumpulkan jumlah responden yang banyak agar data yang didapat lebih akurat dan olahan data bisa menggambarkan permasalahan yang ada. Penyebar kuesioner tidak secara langsung, tidak tatap muka pada responden sehingga, besar kemungkinan responden tidak membaca secara jelas item pernyataan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ballon, P., van Hoed, M., & Schuurman, D. (2018). The effectiveness of involving users in digital innovation: Measuring the impact of living labs. *Telematics Informatics*, 35(5), 1201–1214.
- Cao, S., Li, H., Tong, T., Chen, H., Yu, A., Yu, J., & Chen, H. M. (2018). Single-atom engineering of directional charge transfer channels and active sites for photocatalytic hydrogen evolution. *Advanced Functional Materials*, 28(32), 1802169.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 266–283.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160.
- Rumodang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, R. (2016). Peran Brand Credibility terhadap Niat Beli di Bidang Jasa Keuangan (Survei Pada Pt “X” Di Kota Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies Vol*, 1(1).
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Zhang, W., Almgren, A., Beckner, V., Bell, J., Blaschke, J., Chan, C., Day, M., Friesen, B., Gott, K., & Graves, D. (2019). AMReX: a framework for block-structured adaptive mesh refinement. *Journal of Open Source Software*, 4(37), 1370.
- Zhao, Q., Feng, Q., Lu, H., Li, Y., Wang, A., Tian, Q., Zhan, Q., Lu, Y., Zhang, L., & Huang, T. (2018). Pan-genome analysis highlights the extent of

- genomic variation in cultivated and wild rice. *Nature Genetics*, 50(2), 278–284.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Customer Experience, and Word of Mouth on The Interest In Rebuying Samsung Smartphone Products at The Alwar Depok Store. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(3), 1181–1189.
- Hasanah, N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8927–8934.
- Mulahela, A., & Hardini, R. (2023). The Effect of Trust, Digital Marketing And Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product in Aliyanjaa Online Shop at DKI Jakarta. *Management Analysis Journal*, 12(1), 51–59.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Suriadi, P. R., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Variations, Brand Image and Word of Mouth on Repurchase Interest in Thirsty Drinks at Sentosa Depok Outlets. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 138–150.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Tobing, K. S. L., Lantana, D. A., Digdowiseiso, K., & Jamaludin, N. (2023). The Implementation of Payroll Accounting Information Systems In Indonesia: A Systematic Literature Review. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 577–591.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**