



**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI
BUKALAPAK DI MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2019)**

Oleh :

EGA NOVRI ANDINI

201911440

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2019)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

EGA NOVRI ANDINI

201911440

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

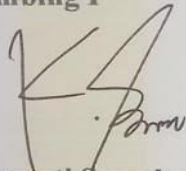
PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2019)

Nama : Ega Novri Andini
NIM : 201911440
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

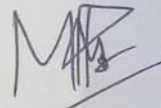
Kudus,.....

Pembimbing I



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

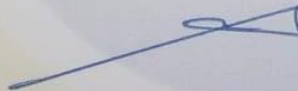
Pembimbing II



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2019)

Nama : Ega Novri Andini

NIM : 201911440

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

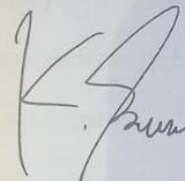
Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

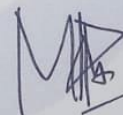
Mengetahui

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sekarang Allah telah meringankan kamu karena dia mengetahui bahwa ada kelemahan padamu. Maka, jika di antara kamu ada seratus orang yang sabar, niscaya mereka dapat mengalahkan dua ratus (orang musuh) dan jika di antara kamu ada seribu orang (yang sabar), niscaya mereka dapat mengalahkan dua ribu orang dengan seizin Allah. Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Anfal 66)

“Ketika kau merasa lelah, ingatlah alasan mengapa kau memulai”

(B.J Habibie)

Persembahan :

Kedua orang tua tercinta, bapak Ali Zudi dan Ibu Evy Nasyanty yang selalu senantiasa mendokan dan memberikan dukungan, serta kakak tercinta Fernando Eka Cahya yang selalu memberikan motivasi selama penulisan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019)”**. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang memberikan bantuan, bimbingan maupun arahan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Mira Meilia Marka, S.E., M. M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu selama menempuh kuliah kepada penulis.

6. Kedua orang tua penulis yaitu Ibu Evy dan Bapak Ali, serta kakak saya Fernando yang telah berjasa memberikan motivasi memberikan dukungan, serta mendoakan selama penyusunan skripsi kepada penulis. Semoga saja kedepannya penulis dapat membawa nama baik keluarga dan dapat menjadi anak yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat kepada pembaca.

Kudus, 11 November 2024

Penulis

Ega Novri Andini

NIM. 201911440

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan
2019)**

EGA NOVRI ANDINI

201911440

Pembimbing : 1. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M

2. Mira Meilia Marka, S.E., M. M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak pada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen FEB UMK 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) E-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : persepsi resiko, *electronic word of mouth*, minat beli, keputusan pembelian.

THE EFFECT OF RISK PERCEPTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Bukalapak Application Users in Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University, Class of 2019)

EGA NOVRI ANDINI

201911440

Pembimbing : 1. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M

2. Mira Meilia Marka, S.E., M. M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of risk perception and electronic word of mouth (e-wom) on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable (Study on Bukalapak Application Users in Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University, Class of 2019). This study uses quantitative research. The population in this study were Bukalapak application users in active students of the Management Study Program, FEB UMK 2019. The sample used in this study was 100 respondents. The sampling method was purposive sampling. This study used SEM AMOS 24 analysis. The results of this study indicate that: 1) Risk perception has a positive and significant effect on purchase intention. 2) E-wom has a positive and significant effect on purchase intention. 3) Risk perception has a positive and significant effect on purchase decisions. 4) E-wom has no effect on purchase decisions. 5) Purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: risk perception, electronic word of mouth, purchase interest, purchase decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ixx
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	14
2.2 Persepsi Resiko	15
2.2.1 Pengertian Persepsi Resiko	15
2.2.2 Indikator Persepsi Resiko	16
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.4 Minat Beli	19
2.4.1 Pengertian Minat Beli	19
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	20

2.4.3	Indikator Minat Beli	21
2.5	Keputusan Pembelian	22
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.6	Pengaruh Antar Variabel	27
2.6.1	Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli.....	27
2.6.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	29
2.6.3	Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian	30
2.6.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.6.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.7	Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.9	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Rancangan Penelitian.....	40
3.2	Definisi Operasional Variabel	40
3.2.1	Persepsi Resiko	40
3.2.2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	41
3.2.3	Minat Beli	42
3.2.4	Keputusan Pembelian.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1	Jenis Data	43
3.3.2	Sumber Data	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel	44
3.4.3	Teknik Sampling.....	45
3.5	Pengumpulan Data	46
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas	46
3.6.1	Uji Validitas	46

3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Pengolahan Data.....	47
3.8	Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1	Profil Singkat Bukalapak	57
4.2	Penyajian Data.....	58
4.2.1	Deskripsi Responden.....	58
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.3	Analisis Data	61
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	61
4.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	64
4.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	66
4.3.4	Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM) Full Model</i>	69
4.3.5	Hasil Uji Instrumen Data	70
4.3.6	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	72
4.3.7	Uji Hipotesis	76
4.3.8	Analisis Pengaruh	78
4.4	Pembahasan	80
4.4.1	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli	80
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	81
4.4.3	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel <i>Top Brand Index</i> 2023	4
Tabel 1.2 E-wom Negatif Pada Situs Bukalapak	5
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Persepsi Resiko (X1).....	59
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	59
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y1)	60
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	61
Tabel 4.6 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	62
Tabel 4.7 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	63
Tabel 4.8 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	65
Tabel 4.9 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	66
Tabel 4.10 Kriteria <i>Goodness of Fit Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan .	67
Tabel 4.11 Kriteria <i>Goodness of Fit Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan ...	68
Tabel 4.12 Kriteria <i>Goodness of Fit Full Model</i>	69
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Convergent validity</i>	70
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	71
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	71
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Outlier	74
Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weights</i>	74
Tabel 4.20 <i>Squared Multiple Correlation</i>	76
Tabel 4.21 <i>Regression Weights</i>	77
Tabel 4.22 Pengaruh Langsung Antar Variabel	78
Tabel 4.23 Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Bukalapak di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 3.2 Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	49
Gambar 4.1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	62
Gambar 4.2 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	63
Gambar 4.3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	64
Gambar 4.4 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	65
Gambar 4.5 <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan.....	67
Gambar 4.6 <i>Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan	68
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	69