

**PENGARUH *E-WORM* DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA KONSUMEN CITRA DIMSUM**

SKRIPSI

OLEH :

FAUZAN AULIA HABIB

198320021



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

PENGARUH *E-WORM* DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KONSUMEN CITRA DIMSUM

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

FAUZAN AULIA HABIB
198320021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh E-Worm Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Citra Dimsum

Nama : **FAUZAN AULIA HABIB**

NPM : 198320021

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Teddi Priyadi, SE, MM)

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiq, BBA., Mmgmt. P.hD)

Dekan

(Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tanggal Lulus :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan,


Fauzan Aulia Habib
198320021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzan Aulia Habib
NPM : 198320021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh E-Worm Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Konsumen Pada Konsumen Citra Dimsum** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

da tanggal :

ang menyatakan



(Fauzan Aulia Habib)

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kutacane, pada tanggal 28 Juni 2001 dari Ayahanda Suhaidi, S.Ag dan Ibu Juniarti. Penulis merupakan anak. Pada Tahun 2019 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Kutacane dengan peminatan matematika dan ilmu pengetahuan alam. Dan pada tahun 2019 penulis memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan dan mendaftar di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

Fauzan Aulia Habib, pengaruh e-worm dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan. ”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh **e-worm dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan**. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Counter Kosmetik Shifa Medan.. yang berjumlah 54 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 54 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel e-worm mempengaruhi **minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan...** ; (2) secara parsial variabel persepsi resiko mempengaruhi **minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan..** ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel e-worm dan persepsi resiko terhadap **minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan**.

Kata kunci e-worm, persepsi resiko , minat beli

ABSTRACT

Fauzan Aulia Habib, the influence of e-worm and perceived risk on consumer buying interest in Citra Dimsum Medan. ”,

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of e-worms and risk perceptions on consumer buying interest in Citra Dimsum Medan. The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers at the Shifa Medan Cosmetics Counter, totaling 54 people. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 54 people. Data processing using SPSS software version 24, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially the e-worm variable affects consumer buying interest in Citra Dimsum Medan... ; (2) partially the risk perception variable influences consumer buying interest in Citra Dimsum Medan.. ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the e-worm variable and risk perception on consumer buying interest in Citra Dimsum Medan.

Keywords e-worm, risk perception, buying interest.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh E-Worm Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Citra Dimsum”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

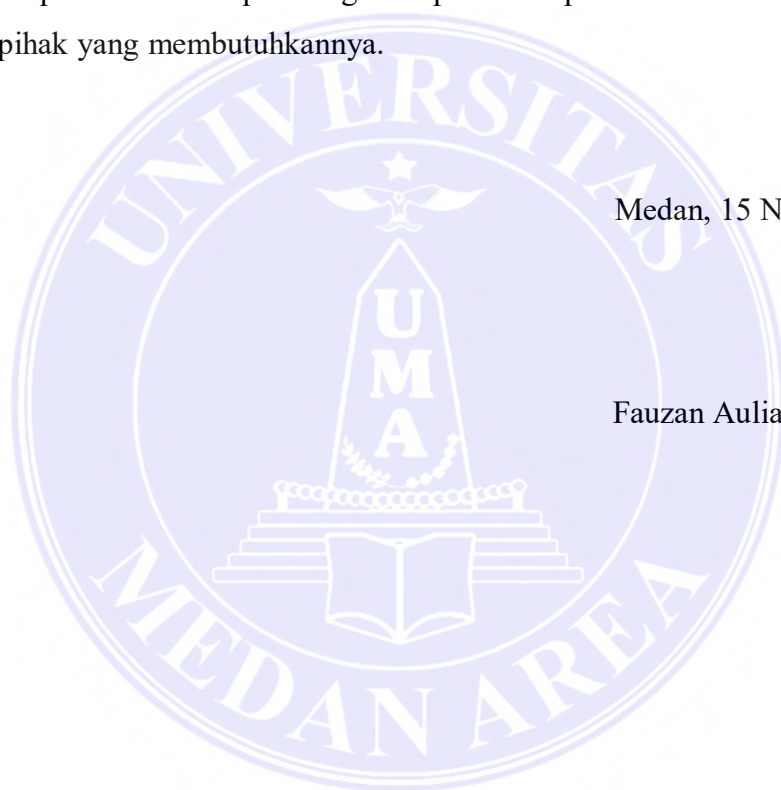
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., Mngt, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan area
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Pembimbing II saya yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 15 November 2023

Fauzan Aulia Habib



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Minat Beli.....	6
2.2. Electronic Word of Mouth (E-Wom).....	8
2.3. Persepsi Resiko	10
2.4. Penelitian Terdahulu	11
2.5. Kerangka Konseptual.....	13
2.6. Hipotesis Penelitian	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1. Jenis Penelitian	15
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	15
3.3. Populasi Dan Sampel	16
3.4. Definisi Operasional	17
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	18
3.6. Teknik Pengumpulan Data	19
3.7. Teknik Analisis Data	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Hasil Penelitian.....	25
4.2. Uji Validitas dan reabilitas	30
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	34
4.4. Model Regresi Linier Berganda	38
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R ²)	40
4.6. Uji Hipotesis.....	41
4.7. Pembahasan	44

V. SIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1. Penelitian terdahulu	12
2. Tabel 3.2. Operasional Variabel	17
3. Tabel 3.3. Bobot Nilai Angket.....	19
4. Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	27
5. Tabel 4.2. Usia Responden	27
6. Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel E-Worm (X1)	28
7. Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Resiko (X2)	29
8. Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	29
9. Tabel 4.6. Validitas Variabel E-Worm.....	30
10. Tabel 4.7. Validitas Variabel Persepsi Resiko	31
11. Tabel 4.8. Validitas Variabel Minat Beli.....	32
12. Tabel 4.9. Reliabilitas Data Variabel X1	33
13. Tabel 4.10. Reliabilitas Data Variabel X2.....	33
14. Tabel 4.11. Reliabilitas Data Variabel Y Reliability Statistics.....	33
15. Tabel 4.12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	34
14. Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	38
15. Tabel 4.14. Data diolah.....	39
16. Tabel 4.15. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	40
17. Tabel 4.16. Anova	42
18. Tabel 4.17. Uji t	43

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	14
2. Gambar 4.2. Grafik Histogram	35
3. Gambar 4.3. Grafik normal probability	36
4. Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Niat beli digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membuat evaluasi barang dan jasa (*Schiffman & Kanuk, 2014*). Menurut *Alford dan Biswas (2016)* niat beli adalah perilaku kemungkinan konsumen pembelian, pembelian yang lebih tinggi niat berarti konsumen memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dari pembelian. Setiap kali konsumen niat untuk membeli produk apapun mereka membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk itu atau jasa setelah mengumpulkan informasi konsumen yang cukup membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan membuat penilaian tentang hal itu

E-WOM (word of mouth) memiliki peranan yang begitu penting bagi perilaku konsumen. Minat beli saling terkait dengan perilaku, dikarenakan minat beli konsumen tumbuh dari dugaan positif terkait suatu objek dalam hal untuk memenuhi suatu kebutuhan terkait dengan suatu objek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut *setiadi (2016)* menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap merek apabila konsumen percaya akan merek tersebut dan dari hal itu ada evaluasi terhadap merek tersebut dari tahapan tersebut maka akan muncul minat untuk membeli merek tersebut. Minat membeli adalah tanggapan yang muncul dari suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen pada suatu merek atau produk untuk dibeli (*kotler dan Keller, 2019*).

Menurut *Thurau*, dkk. (2014) dalam Media Sosial, seseorang dapat beropini terkait review mengenai pengalaman konsumen terhadap produk di sosial media, *weblong, youtube, facebook, instagram* dan yang lainnya.. Menurut *sutanto dan aprianingsih* (2016) mengatakan bahwa ulasan yang ada di media sosial terkait *E-WOM* yang menjadi salah satu komunikasi pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam hal menganalisa dan mengevaluasi barang yang dicari terkait dengan proses minat beli konsumen dan minat beli. *Word of mouth (WOM)* dianggap sebagai ide komunikasi orang ke orang. Ini adalah sumber komunikasi yang kuat untuk pengiriman pesan. Dengan munculnya teknologi baru dan meningkatnya penggunaan internet, pelanggan mendapatkan informasi dari internet dan karena itu kata *E-WOM* telah terungkap

Persepsi resiko dapat didefinisikan sebagai subyektifitas konsumen mengenai kerugian yang dirasakan konsumen, yang berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat dilihat oleh mereka, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan (*Dursun, 2018*). *Bauer* (2020) pertama kali diusulkan resiko yang dirasakan untuk memasukkan dua dimensi: ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan. *Jacoby dan Kaplan* (2017) mendefinisikan resiko yang dirasakan untuk memasukkan lima komponen: keuangan, kinerja, sosial, psikologis, dan resiko fisik.

Citra Dimsum merupakan *home industry* yang sedang gencar-gencarnya melakukan penjualan makanan yang sekarang menjadi trend masyarakat yaitu dimsum. Dimsum adalah makanan ringan yang jadi bagian penting dari kuliner

Tiongkok. Jenisnya sangat beragam, karena semua kue dan makanan pembuka bisa dikategorikan sebagai dimsum. Biasanya dim sum dimakan sebagai sarapan atau sarsi. Dimsum yang dalam bahasa Mandarin berarti menyentuh hati adalah hidangan yang terdiri dari beberapa jenis makanan yang berukuran kecil. Ukurannya yang kecil ini, membuat dimsum pada mulanya hanya camilan untuk menemani minum teh saja. Saat ini dimsum sangat populer di kalangan masyarakat di seluruh dunia.

Dimsum terdiri dari beberapa jenis makanan, diantaranya bakpao, fung zau atau ceker ayam, siomay, dumpling atau pangsit goreng, hakau yang berisi udang, *gyoza* atau pangsit kukus, dan *xiaolongbao* yaitu pangsit yang di dalamnya terdapat kuah. Dimsum biasanya disajikan dalam keranjang pengukus berukuran kecil yang dalam setiap keranjangnya berisi satu jenis dimsum.

Berasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh penulis terhadap tiga puluh masyarakat yang tinggal di kelurahan Glugur Darat 1, ada beberapa masyarakat yang memiliki minat yang besar untuk membeli dimsum pada Citra dimsm, namun ada juga sepuluh orang pelanggan dimsum yang ada merasa minat belinya berkurang, hal tersebut disebabkan oleh kurangnya Citra Dimsum memanfaatkan *E-Worm* sebagai sarana promosi, misalnya promosi yang dilakukan kurang konsisten dan konten yang dibuat juga kurang menarik minat konsumen. Selain itu perlunya pihak Citra Dimsum memperhatikan resiko-resiko seperti pengiriman *via online* sering sekali terlambat, sehingga resiko penggunaan waktu menjadi sia-sia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. “Pengaruh *E-worm* dan persepsi resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Citra Dimsum”

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *E-worm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli ?
3. Apakah *E-worm* dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *E-worm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli
3. Untuk mengetahui apakah *E-worm* dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli .

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh E-worm dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli .

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *E-worm* dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Minat Beli.

2.1.1. Pengertian Minat Beli.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut *Slamento* (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara

Menurut *Kotler* (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan *Crow & Crow* (*Gie*. 2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.2. Indikator Minat Beli

Menurut *Ferdinand* (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

2.3.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

Goldsmith (2018:90) mengemukakan *electronic word of mouth (E-Wom)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna *web* dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*. Pendapat lain dari Gruen (2016:33) *electronic word of mouth (E-Wom)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain. Komunikasi yang alami adalah ketika seseorang tak saling kenal saling memberikan informasi di media *online*. Karena komentar dari pengguna akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk. Saat ini banyak pengguna yang menggunakan *electronic word of mouth* (*E-Wom*) untuk proses pemasaran suatu produk karena dinilai cukup efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth (E-Wom)* bersifat permanen berupa tulisan dan jangkauan geografis yang tak terbatas.

2.2.2 Indikator *E-Wom*

Menurut Goyette *et al* (2014:11) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut :
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
2. Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a. Informasi pilihan produk
 - b. Informasi kualitas produk
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
3. *Valence of Opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of opinion* meliputi:
 - a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial. Ketiga dimensi yang dipaparkan diatas akan digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

2.3 Persepsi Resiko

2.3.1. Pengertian Persepsi Resiko

Persepsi Resiko dapat didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi Resiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Suryani, 2013: 86).

Tingginya Resiko yang di persepsikan oleh konsumen, diduga akan menyebabkan krisisnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian online sehingga, dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online. Persepsi Resiko juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala kemungkinan dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan.

2.3.2 Indikator Persepsi Resiko

Adapun indikator persepsi Resiko menurut *Masoud* (2013: 17) untuk dapat mengukur Resiko, terdapat 6 (enam) indikator sebagai berikut:

1. Resiko Finansial adalah Resiko yang berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Resiko ini biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
2. Resiko Produk adalah Resiko yang berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui *online* memiliki Resiko produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang di iklankan tersebut. Oleh

karena itu, maka tingkat Resiko produk dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

3. Resiko Waktu adalah Resiko yang berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, Resiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
4. Resiko Pengiriman adalah Resiko yang berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Resiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan atau konsumen.
5. Resiko Sosial adalah Resiko yang berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
6. Resiko Keamanan adalah Resiko yang berhubungan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (*bisnis online*)

2.4 . Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

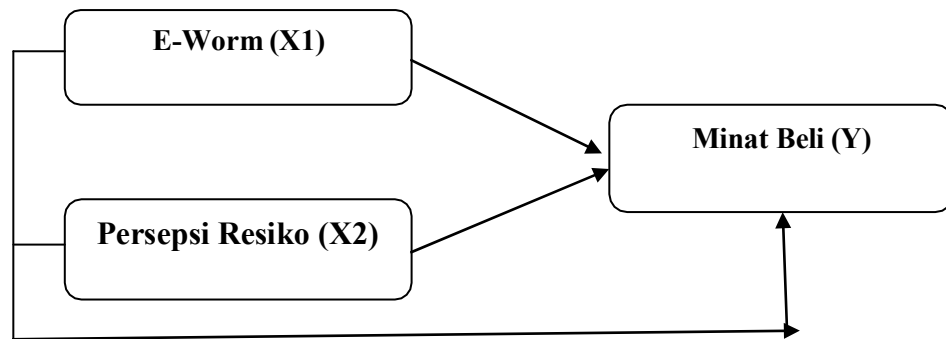
Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Anak Agung Elik Astari 2020	PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN TRUST TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI MASA PANDEMI (Pada Objek Wisata Air Terjun Tegenungan)	Angka R^2 sebesar 45,5% menunjukkan bahwa persen variabel minat berkunjung dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi sedangkan sisanya sejumlah 54,5% berasal atau didasarkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini
2	FICO ASHATI FAN PRAMUDYA 2020	PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung Inovasi Produk dan Harga Terhadap minat beli sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh tidak langsung Inovasi Produk dan Harga sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%.
3	Latifah Zulfa dan Retno Hidayati (2018)	faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di kota Semarang yaitu mengetahui pengaruh persepsi Resiko	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Persepsi Resiko (X1) memiliki nilai thitung - 1,484 < 1,66 t tabel dengan tingkat signifikansi 0,141 sehingga persepsi Resiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Kualitas situs web (X2) memiliki nilai thitung 2,759 > 1,66 t tabel dengan tingkat signifikansi 0,007 sehingga kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kepercayaan (X3) juga memiliki nilai thitung 3,391 > 1,66 t tabel dengan tingkat signifikansi 0,001 sehingga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Pratiwi Arbaini et al., (2020)	pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia.	Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa 10 consumer online rating memiliki nilai thitung sebesar $3,327 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga consumer online rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. pada variabel review (X3) secara parsial menunjukkan bahwa memiliki nilai thitung sebesar $3,664 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia.
5	Nur Laili Hidayati (2018)	pengaruh viral marketing, online consumer review, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya	Pada variabel online consumer review (X2) memiliki nilai thitung sebesar $4,372 > t_{tabel} 0,000$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga online consumer review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Untuk variabel harga memiliki nilai thitung sebesar $4,501 > t_{tabel} 0,000$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

2.5. Kerangka Konseptual.

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji inovasi produk dan harga terhadap minat beli kerajinan tangan tempurung. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *E-Worm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Persepsi Resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. *E-Worm* dan Persepsi Resiko secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di Citra Dimsum Kelurahan Glugur Darat I Kecamatan Medan Barat Kota Medan, Sumatera Utara

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian direncanakan di Citra Dimsum Kelurahan Glugur Darat I Kecamatan Medan Barat Kota Medan, Sumatera Utara yang akan dilaksanakan dari bulan April 2023` sampai Juli 2023.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																

6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. *Obyek* populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Swalayan 88 yang berbelanja lebih dari lima kali dan memiliki kriteria usia antara 18 tahun sampai 40 tahun, memiliki tempat tinggal area sekitar Citra Dimsummn yaitu masyarakat glugur Darat 1 periode Januari 2023 sampai dengan April 2023 yang berjumlah 118 orang

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel *Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut *Slovin* untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,10)

Jika diketahui jumlah populasi periode Januari 2023 sampai dengan April 2023

sebesar 118 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 118 / (1 + 118 \times 0.1^2) = 54,16$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 54 dan dibulatkan

sebanyak 54 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	E-Worm (X1)	Pendapat lain dari Gruen (2016:33) <i>electronic word of mouth</i> (E-Wom) memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling	1. Intensity 2. Content 3. Valence of Opinion	Likert

		berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.		
2	Persepsi Resiko (X ₂)	Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Suryani, 2013: 86).	1. Risiko Finansial. 2. Risiko Produk. 3. Risiko Waktu 4. Risiko Pengiriman 5. Risiko Sosial. 6. Risiko Keamanan	
3.	Minat Beli (Y)	Menurut Slameto (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara	1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber:

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa

variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

X_1 = Variabel bebas (E-Worm)

X_2 = Variabel bebas (Persepsi resiko)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model

tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable *E-worm* mempengaruhi minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi resiko mempengaruhi minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *E-worm* dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan pada Citra dimsum Medan .

1. Menyarankan agar mampu memperhatikan terhadap beberapa jawaban dari pernyataan kuesioner yang kurang setuju terhadap pernyataan “Saya menyukai produk Citra dimsum “ Hal tersebut menunjukkan produk Citra Dimsum masih ada yang belum menyukjai. Untuk itu kirang agar pihak Citra Dimsum untuk lebih bias melakukan promosi dengan e-worn dengan lebih detail lagi.

2. Menyarankan agar mampu memberikan pemahaman terhadap konsumen berkaitan dengan pernyataan konsumen yang masih kurang setuju” Saya selalu mempengaruhi orang lain. Hal tersebut menunjukkan jika masih ada konsumen yang belum memiliki persepsi yang baik tentang Citra Dimsum
3. Sebaiknya Citra Dimsum Medan untuk meningkatkan minat beli konsumennya selalu dengan merekomendasikan produk-produk yang berkualitas baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali., (2013), "A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use Eshopping," *World Applied Programming*, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263
- Bekti, Bintu Humairah. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe. Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Yogyakarta: ANDI Fungsi Sari & Edriana Pangestuti. 2018.
- Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 No. 1. Ghozali, Imam. 2016.
- Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: WordofMouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23
- Green, S.B. (1991). *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510. Hidayat, Arifin, dan Priyono. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi Penggunaan E-commerce terhadap Keputusan akhir pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.com". *eJurnal Riset Manajemen*. Vol 6 No. 3. ISSN: 2302-6200. p64-77. Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. Laudon dan C. G. Traver, *E-commerce 2014: Business,Technology, Society*, Tenth Edition, 3rd penyunt., New Jersey: Prentice Hall.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen. Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Murni et al (2017) *Metode Penyelidikan studi*, FEUWKS, Surabaya. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Rahmadi, Moch. Luthfi. 2013. *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online*. Yogyakarta: Andi. Ratnasari Tri Ririn dan Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.

KUESIONER

PENGARUH E-WORM DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN CITRA DIMSUM (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Glugur Darat I)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng /*checkbox* (\surd) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL E-WORM (X1)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
) Intensity						
1	Saya menerima informasi produk Citra dimsum secara rutin					
2	Saya menyukai promosi yang dilakukan oleh Citra dimsum					
Content						
3	Saya menyukai konten yang dibuat Citra dimsum					
4	Saya tertarik dengan konten Citra Dimsum					
Valence of Opinion						
5	Saya menyukai produk Citra dimsum					
6	Saya selalu memutuskan membeli produk Citra dimsum					

1. VARIABEL PERSEPSI RESIKO (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Risiko Finansial.						
7	Saya selalu mempertimbangkan harga produk yang saya beli					
Risiko Produk						
8	Saya selalu mengetahui resiko setiap membeli produk					
Risiko Waktu						
9	Saya selalu mempertimbangkan resiko waktu setiap membeli produk					
Risiko Pengiriman						
10	Saya selalu memikirkan pengiriman jarak jauh setiap membeli produk citra					

	dimsum					
Risiko Sosial						
11	Saya selalu mempengaruhi orang lain					
Risiko Keamanan						
12	Saya selalu memikirkan rasa aman setiap membeli produk Citra dimsum					

2. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Minat transaksional						
13	Saya secara berkala membeli produk Citra dimsum					
14	Saya membeli produk Citra dimsum secara rutin					
Minat referensial,						
15	Saya sering memberikan refrensi ke para sahabat					
16	Saya menyukjai merekomendasikan produk Citra Dimsum					
Minat preferensial						
17	Saya selalu mengenalkan citra dimsum untuk orang lain					
18	Saya selalu membverikan refrensi baik untuk Tabita					
Minat eksploratif						
19	Saya selalu ingin mengetahui lebih jauh produk Citra Dimsum					
20	Saya selalu ingin menggali pemhaman lebih jauh produk Citra Dimsum					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

