

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 4 Juni 2025

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

Ilham Soleh Harahap¹, Ida Royani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email Korespondensi: ilhamharahap7899@gmail.com

Email: Idahalim18@gmail.com

ABSTRACT

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

Keywords: E-worm, Risk perception, Purchase interest.

ABSTRAK

Studi kasus ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh - 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.

PENDAHULUAN

Niat beli digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membuat evaluasi barang dan jasa. 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

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

30

Indexed



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/25

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

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. 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 makan 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.

Dalam Media Sosial, seseorang dapat beropini terkait *review* mengenai pengalaman konsumen terhadap produk di sosial media, *weblog, youtube, facebook, instagram* dan yang lainnya. 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, pertama kali diusulkan risiko yang dirasakan untuk memasukkan dua dimensi: ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan. mendefinisikan risiko yang dirasakan untuk memasukkan lima komponen: keuangan, kinerja, sosial, psikologis, dan risiko fisik.

Citra Dimsum merupakan home industry yang sedang gencar-gencarnya melakukan penjualan makanan yang sekarang menjadi *trend* masyarakat yaitu dimsum. Dimsun 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.

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 dimsum, 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.

METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. 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 Dimsum yaitu masyarakat Glugur Darat 1 Medan periode Januari 2023 sampai dengan April 2023 yang berjumlah 118 orang dan penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

31

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



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 7/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)7/7/25

pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

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. Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 97 sampel atau responden.

PEMBAHASAN

Data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung Pada Citra Dimsum. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 54 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	37	68,5%
2	Laki-Laki	17	31,5%
Jumlah		54	100%

Terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 68,5% dan responden laki-laki sebanyak 31,5%. Hal tersebut memang secara kebetulan memang banyak diminati oleh kaum perempuan. Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel *E-Worm* yaitu seperti di bawah ini :

Tabel 2
Validitas Variabel E-Worm

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.710	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.710	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.679	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.622	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.679	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.622	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 6 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel *E-Worm* valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Persepsi Resiko yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 3
Validitas Variabel Persepsi Resiko

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 7	0.840	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.840	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.864	0.361	Valid
Pernyataan 10	0.840	0.361	Valid
Pernyataan 11	0.854	0.361	Valid
Pernyataan 12	0.854	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 6 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel persepsi resiko valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Minat Beli yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4
Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Pernyataan 13	0.904	0.361	Valid
Pernyataan 14	0.912	0.361	Valid
Pernyataan 15	0.881	0.361	Valid
Pernyataan 16	0.893	0.361	Valid
Pernyataan 17	0.844	0.361	Valid
Pernyataan 18	0.844	0.361	Valid
Pernyataan 19	0.844	0.361	Valid
Pernyataan 20	0.844	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 8 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel minat beli valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

- Jika nilai Asymp sig > 0.5 Maka data Berdistribusi normal
- Jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal

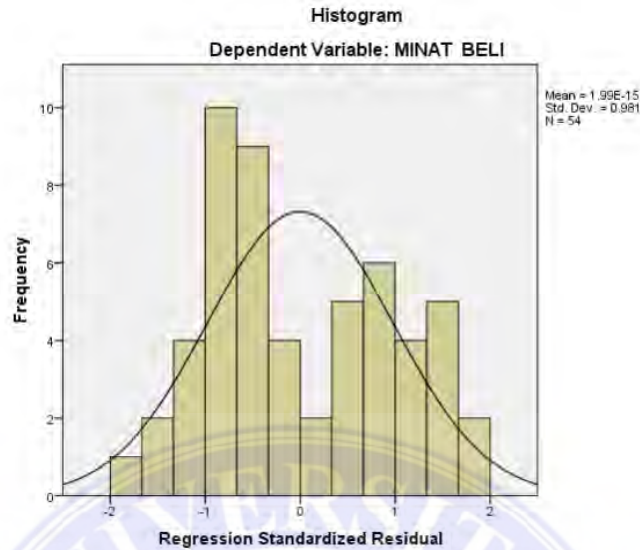
Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51186572
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.162
	Negative	-.105
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

Terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,080 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.

Penerbit:
LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Gambar 1: Grafik Histogram



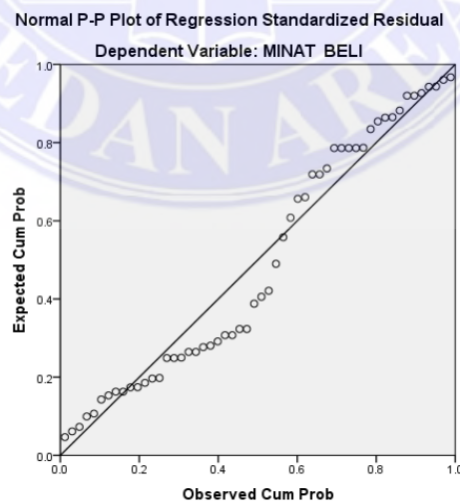
Berdasarkan gambar di atas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan grafik normality probability plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2: Grafik Normal Probability



Gambar di atas menunjukkan bahwa probability plot memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memehuhi asumsi normalitas.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

34

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

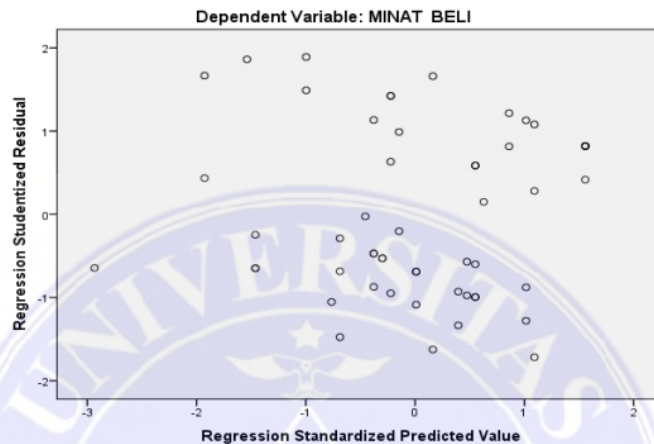
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)7/7/25

Uji Heteroskedastisitas, Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 3: Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Pada Gambar di atas, grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel e-worm dan persepsi resiko.

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara E-Worm Terhadap Minat Beli, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t hitung variabel e-worm adalah 2.475 dan t tabel bernilai 2.007 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.475 > 2.007$) dan nilai signifikan (sig) ($0.017 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-Worm berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hipotesis pertama diterima).

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Persepsi Resiko Terhadap Minat beli melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t hitung variabel persepsi resiko adalah 2,176 dan t tabel bernilai 2.007 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,176 > 2.007$) da nilai signifikan ($0.034 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hipotesis kedua diterima).

Berdasarkan Anova Tabel 4 didapatkan nilai F hitung sebesar 8.421 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a . Jadi $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($8.421 > 3.18$) atau signifikansi (Sig.) $< 5 \%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel e-worm dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh E-Worm dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan Medan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable E-worm mempengaruhi minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi resiko mempengaruhi minat beli konsumen pada Citra Dimsum Medan, kemudian 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.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 4 Juni 2025

REFERENSI

- 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)
- Alford Dan Biswas 2016, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Crow & Crow (Gie. ,2012, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlanggaferdinand ,2016, Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek). Edisi. Pertama. Penerbit Salemba Empat
- Fico Ashatifan Pramudya 2020, Pengaruh Kualitas Website Dan E` Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)
- Goldsmith ,2018, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Goyette Et Al ,2014, Pemasaran Strategik. Yogyakarta., ANDI Gruen 2016:, Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek). Edisi. Pertama. Penerbit Salemba Empa Jacoby Dan Kaplan ,2017, Marketing Insight From A To Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler Dan Keller, 2019, Marketing Insight From A To Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Masoud ,2013, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Setiadi ,2016, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.Alfabeta, Bandung Slameto 2014, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Schiffman & Kanuk, 2014, Marketing Insight From A To Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutanto Dan Aprianingsih 2016, Pemasaran Strategik. Yogyakarta., ANDI
- Suryani, , 2013, Pemasaran Strategik. Yogyakarta., ANDI

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

36

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/25

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)7/7/25