

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Niat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto

Apriyani Nur Setiyaningsih¹, Mayla Surveyandini², dan Enrico Aziezy³

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Dusun III, Karangsalam Kidul, Kec. Kedungbanteng, Kab. Banyumas,
Jawa Tengah, 53152

Correspondence: apriyanins15@gmail.com

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan yaitu teknik *snowball sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan bantuan software statistics SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan, kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia sebaiknya mempertimbangkan aspek penting seperti E-WOM, persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi guna mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Kata kunci: E-WOM, persepsi risiko, kepercayaan, kemudahan transaksi, dan niat beli

Abstract. This research aims to determine and analyze the influence of *electronic word of mouth* (E-WOM), risk perception, trust, and ease of transactions on purchase intentions among Tokopedia application users in Purwokerto City. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are users of the Tokopedia application in Purwokerto City. The sampling technique used was *snowball sampling*, taking into account limited access to the user population directly. The data obtained was then analyzed using multiple linear regression analysis techniques and classical assumption tests to determine the influence of each independent variable on the dependent variable. The analysis was carried out with the help of SPSS 27 statistical software. The results showed that the E-WOM variable did not have a significant effect on purchase intention. Risk perception does not have a negative and significant effect on purchase intention. Meanwhile, trust and ease of transactions have a significant positive effect on purchase intention. This research shows that Tokopedia should consider important aspects such as E-WOM, risk perception, trust, and ease of transactions to encourage increased consumer purchasing intentions.

Keywords: E-WOM, risk perception, trust, ease of transaction, and purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama internet, saat ini telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk sektor bisnis dan perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari dampak teknologi internet adalah munculnya *marketplace* digital, yang mengubah cara konsumen berbelanja dan produsen memasarkan produk-produk mereka. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada tahun 2020 terdapat sekitar 38 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 65 juta pengguna pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan sekitar 69% selama periode 2020 hingga 2024. Selain itu, menurut laporan dari Statista jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Secara keseluruhan, penetrasi pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 23,9% pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 34,8% pada tahun 2029. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna internet di Indonesia yang tertarik dan berniat untuk membeli barang dengan memanfaatkan *platform e-commerce* untuk berbelanja dan bertransaksi secara *online* (Aziezy et al., 2024).

Ada beberapa *platform marketplace* yang cukup populer di Indonesia salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang berfokus pada *e-commerce* dengan tujuan untuk membantu dan mendukung para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Pada tahun 2021, Tokopedia mengumumkan *merger* dengan Gojek untuk membentuk Grup GoTo dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing di sektor *e-commerce* dan layanan transportasi. Selanjutnya, pada Desember 2023 TikTok mengakuisisi 75% saham Tokopedia, dengan tujuan untuk mengembangkan layanan *e-commerce* melalui fitur *live shopping* yang sangat populer (Asumsi.co, 2024).

Dalam hal ini peneliti telah melakukan observasi. Observasi merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti, yaitu berupa teknik pengumpulan data untuk mengamati objek atau fenomena dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Jumlah sampel yang layak dalam observasi yaitu minimal 30 (Sugiyono, 2017). Observasi ini bertujuan untuk mengamati fenomena tersebut secara langsung dan melihat apakah masyarakat di Kota Purwokerto mempunyai keinginan atau niat untuk melakukan pembelian online di aplikasi Tokopedia. Berikut data observasi

awal niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto yang dilakukan pada bulan April 2025 dengan responden sebanyak 30 responden :

Tabel 1.

Observasi awal niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Purwokerto

Pengguna Tokopedia yang mempunyai niat beli pada aplikasi Tokopedia	Jumlah
Ya	19
Tidak	11
Total Responden	30

Sumber: Hasil olah data observasi awal, data diolah pada April 2025.

Dari hasil observasi diatas, menunjukkan 19 orang dari 30 responden menyatakan bahwa mereka mempunyai niat untuk melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. Hal tersebut membuktikan bahwa bahwa niat beli pada aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto masih cukup tinggi. Hal itu juga menunjukkan bahwa kepopuleritasan tokopedia di kota purwokerto masih cukup tinggi, karena semakin populer sebuah *marketplace*, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli di *marketplace* tersebut.

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk merespon secara positif terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Niat membeli terbentuk ketika dimana risiko yang dirasakan mempunyai konsekuensi yang lebih kecil (Ariffin et al., 2018). Menurut penelitian dari Ilhamalimy & Ali (2021), menyebutkan ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu seperti *electronic word of mouth* (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi. Hasil penelitian dari Al-Qaimari et al. (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah istilah yang mengacu pada pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Amarullah et al., (2022) menyatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen terhadap sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang tidak menguntungkan dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata (Schiffman

et al., 2015). Penelitian dari Handra & Sutisna (2021) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang setelah mendapatkan dan mengolah berbagai informasi yang ada untuk memperoleh penilaian (Jogiyanto, 2019). Dan variabel lainnya yang dapat memengaruhi niat beli yaitu kemudahan transaksi. Penelitian dari Listiani & Wulandari (2022) menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen. Kemudahan transaksi adalah keefektifan dan keefisienan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibelinya dengan melalui tahapan yang mudah dan sederhana (Yuliawan, 2018). Jadi, semakin mudah proses transaksi tersebut maka semakin besar juga ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk.

MASALAH

Penelitian ini berdasarkan pada fenomena gap yaitu Tokopedia mengumumkan *merger* dengan Gojek pada Tahun 2021 dan bergabung dengan TikTok pada Desember 2023 untuk meningkatkan daya saing di sektor *e-commerce* serta mengembangkan layanan *e-commerce*, agar dapat meningkatkan niat beli pada konsumen terhadap Tokopedia. Dan jika dilihat dari hasil observasi awal yang dilakukan, niat beli pada aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto saat ini cukup tinggi. Hal itu dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa 19 orang dari 30 responden menyatakan bahwa mereka mempunyai niat untuk melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan pada *research gap*, yaitu mengembangkan penelitian dari Ilhamalimy & Ali (2021), yang menyarankan untuk menambahkan variabel kemudahan transaksi karena dianggap penting untuk diteliti. Hal itu didukung oleh penelitian Listiani & Wulandari (2022), menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan transaksi dengan niat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto.

H2: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto.

H4: Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto.

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan langsung oleh peneliti dari pengguna aplikasi Tokopedia melalui metode kuesioner.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2017). Jika populasi penelitian besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap aspeknya, dengan demikian peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sementara itu, jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini dapat diambil dengan menggunakan rumus *Cochran*, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden, yang artinya sampel dalam penelitian ini tidak kurang dari 97 responden. Dari perhitungan diatas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* menurut Sugiyono (2017), merupakan teknik pengambilan sampel yang mula mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam *snowball sampling* ini peneliti mengambil sampel dengan cara mengidentifikasi satu atau dua individu yang dianggap memiliki informasi relevan, kemudian anggota sampel yang telah diidentifikasi sebelumnya akan merekomendasikan orang lain yang memiliki informasi serupa untuk diambil sebagai sampel tambahan sampai jumlah sampel terakhir tersedia.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara

menyusun daftar pernyataan tertulis mengenai variabel-variabel yang diteliti yang nantinya akan diberikan kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2017). Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan mencari dan menganalisis informasi dari sumber-sumber tertulis yang membahas mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). Sumber data dari penelitian ini diperoleh melalui sumber-sumber tertulis yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti buku-buku, jurnal ilmiah, dan internet yang relevan dengan penelitian.

Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F), uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada uji validitas, pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} yang dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ dengan n = jumlah sample, dan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Niat Beli			
	Item 1	0,881	0,361	Valid
	Item 2	0,718	0,361	Valid
	Item 3	0,847	0,361	Valid
2.	Electronic word of mouth			
	Item 1	0,715	0,361	Valid
	Item 2	0,881	0,361	Valid
	Item 3	0,852	0,361	Valid
3.	Persepsi risiko			
	Item 1	0,681	0,361	Valid
	Item 2	0,843	0,361	Valid

Item 3	0,681	0,361	Valid
Item 4	0,783	0,361	Valid
Item 5	0,790	0,361	Valid
Item 6	0,637	0,361	Valid
<hr/>			
4. Kepercayaan			
<hr/>			
Item 1	0,733	0,361	Valid
Item 2	0,654	0,361	Valid
Item 3	0,810	0,361	Valid
Item 4	0,784	0,361	Valid
Item 5	0,805	0,361	Valid
<hr/>			
5. Kemudahan transaksi			
<hr/>			
Item 1	0,890	0,361	Valid
Item 2	0,946	0,361	Valid
Item 3	0,829	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua item pernyataan dari variabel niat beli, *electronic word of mouth*, persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi lebih besar daripada r_{tabel} (0,361). Dengan demikian, diartikan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliable. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,70$ maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliable. Hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Niat Beli (Y)	0,731	0,70	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X1)	0,742	0,70	Reliabel

Persepsi Risiko (X2)	0,831	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,811	0,70	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X4)	0,867	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil output uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada variabel niat beli, *electronic word of mouth*, persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi masing-masing lebih besar dari batas kriteria (0,70) sehingga dapat dikatakan semua pernyataan di dalam kuesioner untuk setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan analisis Kolmogorov-smirnov. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > nilai *alpha* 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Nilai Alpha (α)	Keterangan
0,125	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 15 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,125 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hal ini dapat dilihat jika nilai *Tolerance* > 0,01 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* < 10, maka dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
E-WOM (X1)	0,907	1,103	Tidak terjadi Multikolinieritas

Persepsi Risiko (X2)	0,993	1,007	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan (X3)	0,848	1,180	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kemudahan Transaksi (X4)	0,819	1,221	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi menunjukkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih dari 0,01 dan nilai VIF masing-masing variabelnya kurang dari 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan metode Uji *Glejser*, dimana dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
E-WOM (X1)	-0,695	0,489	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko (X2)	-1,541	0,127	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X3)	-1,207	0,230	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan Transaksi (X4)	1,066	0,289	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh antara lebih dari satu variabel independen yaitu E-WOM, persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi terhadap variabel dependen yaitu niat beli. Dari hasil regresi yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen yang diperoleh memiliki pengaruh signifikan atau tidak.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,103	1,051
E-WOM (X1)	0,015	0,055
Persepsi Risiko (X2)	0,051	0,020
Kepercayaan (X3)	0,184	0,036
Kemudahan Transaksi (X4)	0,210	0,053

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah: $Y = 5,103 + 0,015X1 + 0,051X2 + 0,184X3 + 0,210X4 + e$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan adanya variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	0,666 ^a	0,443	0,420	0,78642

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,420 atau 42 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM, persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan transaksi mempengaruhi variabel niat beli sebesar 42% dan sisanya yaitu 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, promosi, maupun *brand image*.

Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan dalam uji F yaitu apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi tersebut dinyatakan layak untuk diteliti, begitupun sebaliknya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F Kelayakan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	46,796	4	11,699	18,917	0,001 ^b
	Residual	58,753	95	0,618		
	Total	105,550	99			

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 18,917. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) yang dipakai adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, dengan memakai tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), $df_1 (k-1) = 5-1 = 4$, dan $df_2 (n-k) = 100-5 = 95$, maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($18,917 > 2,47$) maka bisa disimpulkan bahwa model regresi tersebut dinyatakan layak untuk diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji T) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Uji T ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df (n-k) = 100-5 = 95$. Kriteria pengujian hipotesisnya yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis tersebut diterima yang mana menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Di dalam penelitian ini diketahui nilai t tabelnya yaitu sebesar 1,661. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,103	1,051	4,855	0,001	
	EWOM (X1)	0,015	0,055	0,275	0,784	Ditolak
	Persepsi Risiko (X2)	0,051	0,020	2,522	0,013	Ditolak
	Kepercayaan (X3)	0,184	0,036	5,101	0,001	Diterima

Kemudahan Transaksi (X4)	0,210	0,053	3,984	0,001	Diterima
--------------------------	-------	-------	-------	-------	----------

Berdasarkan tabel 21 di atas, dapat diperoleh data uji t sebagai berikut:

Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} pada variabel *electronic word of mouth* lebih kecil dari t_{tabel} ($0,275 \leq 1,661$) dengan nilai signifikansi 0,784 lebih besar dari 0,05 ($0,784 > 0,05$) yang artinya secara parsial variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, **ditolak**.

Variabel persepsi risiko tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari $-t_{tabel}$ ($2,522 > -1,661$) dengan signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($0,013 \leq 0,05$) yang artinya secara parsial variabel persepsi risiko tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli, **ditolak**.

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan lebih besar dari t_{tabel} ($5,101 > 1,661$) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 \leq 0,05$) yang artinya secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, **diterima**.

Variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} pada variabel kemudahan transaksi lebih besar dari t_{tabel} ($3,984 > 1,661$) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 \leq 0,05$) yang artinya secara parsial variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan kemudahan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto, variabel persepsi risiko tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto, dan variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel skripsi ini dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis ucapkan terima kasih juga kepada seluruh pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Dan tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam proses penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaimari, R., Al-Hassan, M., Al-Dmour, H., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-Commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)* 2022, 11(1), 61–83. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

- Asumsi.co, (2024, 30 Juli). Usai Gabung dengan Tiktok, Transaksi Tokopedia Masih Kalah Dibanding Shopee. diakses 14 Februari 2025, dari <https://asumsi.co/post/93871/usai-gabung-dengan-tiktok-transaksi-tokopedia-masih-kalah-dibanding-shopee/>
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Suzana, A. J., P.K., D. S., Surveyandini, M., & Purnomo, S. D. (2024). Why is Beauty Youtuber so Popular? *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 193–204. <https://doi.org/10.32479/irmm.16818>
- Ghozali, (2018). Aplikasi Analisis Multivarieted dengan Program IBM SPSS 25.9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Jogiyanto, (2019). Sistem Informasi Keperilakuan. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition 2018. In Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th edition). Pearson Education, Hoboken.
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 50–58.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). Consumer Behavior. (11th ed.) New Jersey: Global Edition.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

