

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
PERCEIVED RISK, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION E-COMMERCE SHOPEE PADA
MAHASISWA STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

WIKE RAHAYU SHINTIA DEWI

NIM. 21010016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
PERCEIVED RISK, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION E-COMMERCE SHOPEE PADA
MAHASISWA STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

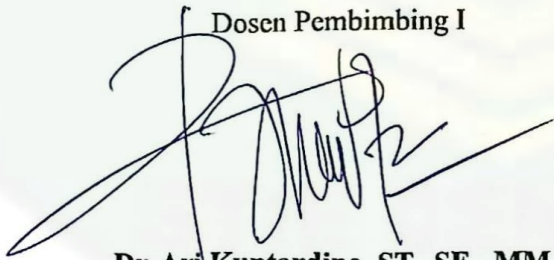
Oleh:

Wike Rahayu Shintia Dewi

NIM. 21010016

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I



Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM.
NUPTK. 3754753654230072

Dosen Pembimbing II



Latifah Anom, SE., MM.
NUPTK. 4834751652230152

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Wike Rahayu Shintia Dewi

NIM : 21010016

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Rabu, 23 Juli 2025

Tempat : Ruang J

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM ()
2. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM ()
3. Anggota Penguji : Eka Adiputra, SE., MSM ()

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Takdir milik Allah, tapi usaha dan do’a milik kita, Terus berdo’a sampai bismillah menjadi alhamdulillah”

QS. Ghafir Ayat 60

“Kekuatan pikiran adalah hal yang luar biasa. Ketika kita percaya bahwa kita bisa, maka kita benar-benar bisa”.

-Napoleon Hill

“*Be ambitious every day.* Kegigihan hari ini adalah bekal keberhasilan esok hari”

-Wike Rahayu Shintia Dewi

Kupersembahkan untuk:

Skripsi ini saya persembahkan dengan rasa syukur kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan petunjuknya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, lancar dan tepat waktu.
2. Orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu menjadi *support system* utama saya, terima kasih atas segala doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang selalu diberikan tanpa henti.
3. Diri saya sendiri atas segala usaha, ketekunan, kesabaran, semangat dan berhasil menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen.
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan yang sangat berarti selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dan seluruh teman yang *support* yang sudah menjadi tempat cerita dan menghibur selama proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Dewi, Wike Rahayu Shintia. 2025. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, dan Customer Trust terhadap Purchase Intention E-commerce Shopee pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia Bojonegoro. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. Selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM. Selaku pembimbing dua.

Kata Kunci : *E-commerce, electronic word of mouth, perceived risk, customer trust*

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro; 2) Mengetahui pengaruh *perceived risk* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro; 3) Mengetahui *customer trust* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Kelas A yang menggunakan Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik sampling menggunakan Sampling jenuh. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Serta variabel *customer trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Wike Rahayu Shintia Dewi
NIM : 21010016
Tempat, Tanggal lahir : Tuban, 01 Februari 2003
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 1 Singgahan
Nama Orangtua/Wali : Sumari
Alamat Rumah : Dsn. Topar Ds. Talangkembar RT 028 RW 007. Kec.
Montong Kab. Tuban.
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk*, dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention E-commerce* Shopee pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

Bojonegoro, 23 Juli 2025
Penulis



Wike Rahayu Shintia Dewi

**PERNYATAAN KEASLIAN
SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wike Rahayu Shintia Dewi

NIM : 21010016

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, dan Customer Trust* terhadap *Purchase Intention E-commerce Shopee* Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro**" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 23 Juli 2025

Yang menyatakan



Wike Rahayu Shintia Dewi
NIM.21010016

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca..

Penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak Selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM selaku pembimbing akademik selama menjadi mahasiswa Program Studi Manajemen di STIE Cendekia Bojonegoro.
5. Bapak dan Ibu dosen STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
6. Seluruh Staff STIE Cendekia Bojonegoro yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.
7. Orangtuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat, doa, dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2021 STIE Cendekia Bojonegoro

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, maka penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Bojonegoro, 23 Juli 2025



(Wike Rahayu Shintia Dewi)

NIM.21010016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah.....	9
1. Identifikasi Masalah.....	9
2. Cakupan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	14
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	14
1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	14
2. <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Risiko)	17
3. <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Konsumen).....	19
4. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	22
B. Kajian Empiris	25
C. Kerangka Berpikir	29

D. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Metode dan Teknik Penelitian	32
B. Jenis dan Sumber Data.....	33
1. Jenis Data	33
2. Sumber data	33
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	34
3. Teknik Sampling	35
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Kuesioner	35
2. Dokumentasi	37
E. Definisi Operasional	37
F. Metode dan Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Instrumen Penelitian	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah Umum Shopee.....	45
2. Fitur Layanan Shopee	46
3. Logo Shopee	47
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	48
1. Hasil Penelitian	48
2. Hasil Tanggapan Responden.....	50
3. Hasil Analisis Data.....	57
C. Pembahasan	67
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
2. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
3. Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
BAB V PENUTUP	75

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Shopee	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. Pengukuran Skala Likert	36
Tabel 4. Definisi Operasional	37
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	48
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	49
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 8. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	51
Tabel 9. Variabel <i>Perceived Risk</i>	52
Tabel 10. Variabel <i>Customer Trust</i>	54
Tabel 11. Variabel <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 12. Uji Validitas	57
Tabel 13. Uji Reliabilitas	59
Tabel 14. Uji Normalitas	60
Tabel 15. Uji Multikolinearitas	61
Tabel 16. Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 17. Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 18. Uji t Parsial	64
Tabel 19. Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Akses Internet 1
Gambar 2. Konsumen *e-commerce* berdasarkan umur8
Gambar 3. Kerangka Berpikir30
Gambar 4. Logo Shopee47

DAFTAR LAMPIRAN

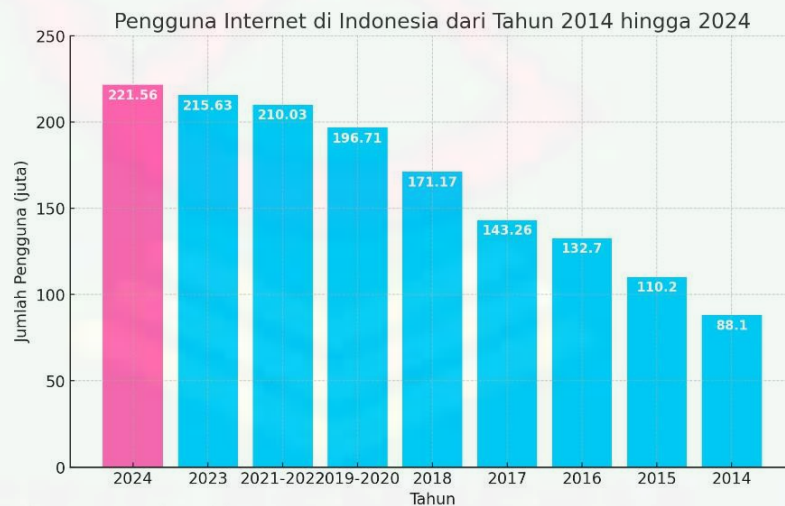
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	86
Lampiran 3. Hasil Analisis Data.....	98
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	103
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dipengaruhi oleh semakin meluasnya akses internet. Hampir semua lapisan masyarakat kini memanfaatkan internet mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, dan memenuhi berbagai kebutuhan lain seperti proses jual beli yang sebelumnya dilakukan secara *offline* mulai beralih ke *online*. Peningkatan akses internet di Indonesia terlihat dari jumlah pengguna yang terus bertambah setiap tahun. Data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2024 dapat dilihat di gambar 1 berikut:



Gambar 1.
Grafik Pertumbuhan Akses Internet
Sumber : APJII

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai

221,56 juta pengguna pada tahun 2024. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,69% dari total populasi Indonesia pada saat itu yang mencapai 281,6 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang hanya mempunyai 88,1 juta pengguna, terlihat lonjakan signifikan dalam penggunaan internet selama satu dekade terakhir.

Meningkatnya penggunaan internet tersebut turut mempercepat penerapan teknologi digital dalam sektor perdagangan. Salah satu dampak utamanya adalah meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*), yaitu transaksi jual beli yang dilakukan melalui media digital. *E-commerce* telah menjadi platform alternatif dalam melakukan transaksi jual beli yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta fleksibilitas waktu dan tempat (Lanteng, 2024). Menurut Hartman (2000) dalam Audina *et al.* (2020) *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik dalam skema *business to business* (B-to-B) maupun *business to customer* (B-to-C). Seiring dengan semakin banyak orang yang menggunakan internet dan paham terhadap teknologi, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Berdasarkan laporan *statista* teruat dalam Tempo (2021) mengenai data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 yang setara dengan 67,32% dari total populasi Indonesia pada tahun tersebut. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan platform *e-commerce* lain telah menjadi salah

satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Handi, 2024). Kehadiran platform *e-commerce* tersebut telah mengubah pola *supply* (penawaran) dan *demand* (permintaan) para pelaku ekonomi dari berbagai aspek seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, hingga metode pembayaran. Konsumen cukup mengakses platform *e-commerce* melalui perangkat digital untuk mencari dan membeli berbagai produk yang dibutuhkan. Dari berbagai platform *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee menjadi platform paling banyak digunakan di Indonesia (Alamin *et al.*, 2023).

Shopee merupakan situs *e-commerce* berbentuk *marketplace* yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015 yang berkantor pusat di Singapura dibawah perusahaan induk SEA Group. Pada awalnya shopee pertama kali diluncurkan sebagai *marketplace customer to customer* (C2C) namun sekarang beralih menjadi *hybrid C2C* dan *business to customer* (B2C). Dilansir dari survei Global Web Index Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan tingkat penetrasi sebesar 79,6%. Sejak beroperasi di Indonesia pada tahun 2015, Shopee telah menunjukkan perkembangan yang pesat dan berhasil menyaingi serta melampaui beberapa platform *e-commerce* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik konsumen dalam jumlah besar, sehingga dapat menduduki peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* paling banyak digunakan.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Shopee

Periode	Jumlah kunjungan
2023-10	243,4 Juta
2023-11	239,2 Juta
2023-12	242,2 Juta
2024-02	235,9 Juta

Sumber : Data diolah dari Databoks dan Espos.id

Meskipun Shopee mendominasi pasar *e-commerce*, data yang bersumber dari Databoks dan Espos.id menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan pada *e-commerce* Shopee. Jumlah kunjungan terkadang masih mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen di Shopee yang tidak stabil. *Purchase intention* merupakan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka (Panyekar, 2024).

Salah satu faktor tersebut adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) atau ulasan dan rekomendasi yang diberikan konsumen sebelumnya tentang produk serupa baik positif maupun negatif (Effasa & Romadhoni, 2018). Melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) konsumen dapat berbagi informasi yang relevan mengenai kualitas suatu produk atau layanan, baik dari pengalaman pribadi orang lain, ulasan pengguna, maupun rekomendasi yang dibagikan secara online. Informasi ini membantu konsumen dalam menilai apakah produk atau jasa tersebut layak untuk dibeli, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat atau mencobanya secara langsung. *Electronic word of mouth* positif dapat menguntungkan bagi pihak Shopee karena dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan transaksi di Shopee. Di

sisi lain, keberadaan e-WOM negatif juga berpotensi menjadi hambatan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi di Shopee (Rahmawati *et al.*, 2023). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa e-WOM dapat mendorong atau menghambat *purchase intention*. Penggunaan e-WOM diplatform seperti Shopee memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan membentuk pola pikir mereka. Melalui e-WOM konsumen dapat menyampaikan ulasan, penilaian, dan pengalaman mengenai produk yang dibeli yang kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli. Namun, terdapat fenomena dimana sebagian ulasan yang ditampilkan tidak mencerminkan pengalaman nyata pembeli. Beberapa ulasan mungkin dibuat tidak jujur atau dimanipulasi sehingga informasi yang diterima calon pembeli tidak selalu akurat (Anggraeni, 2022). Beberapa keluhan yang sering disampaikan antara lain ketidaksesuaian barang yang diterima dengan pesanan, kinerja aplikasi yang lambat dan sering mengalami gangguan (*error*), proses pengembalian barang yang dianggap rumit, serta biaya administrasi yang dinilai cukup tinggi dan berbagai keluhan lain yang turut mempengaruhi persepsi negatif konsumen terhadap platform tersebut (Cung *et al.*, 2023).

Selain *electronic word of mouth* hal lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived risk*. Penjualan dan pembelian yang tidak dapat dilakukan secara langsung membuat konsumen akan cenderung memikirkan persepsi risiko yang akan muncul dari transaksi jual beli pada platform *e-commerce* Shopee. Persepsi risiko belanja secara online melalui platform *e-commerce* dianggap jauh lebih tinggi dari perdagangan fisik karena

terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Utami, 2020). Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam proses pembelian karena terdapat kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Dalam penelitian Irvania *et al.* (2022) mengemukakan bahwa semakin mampu konsumen menanggulangi ketidakpastian serta konsekuensi dari produk atau jasa tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut dibenak pikiran konsumen. Sebaliknya apabila konsumen tidak mampu mengatasi ketidakpastian serta konsekuensi dari produk atau jasa yang dihasilkan tersebut maka akan berakibat semakin tinggi persepsi risiko terhadap produk tersebut dipikiran para konsumen. Faktor utama yang membuat konsumen menghindar melakukan pembelian secara online adalah persepsi risiko (*perceived risk*). Persepsi ini merujuk pada keyakinan pelanggan mengenai kemungkinan bahwa transaksi online dapat menimbulkan hasil yang tidak pasti dan merugikan (Ventre & Kolbe, 2020). Tidak sedikit kasus di mana konsumen mengalami kerugian saat melakukan transaksi secara online. Hal ini menjadikan persepsi risiko sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diplatform digital. Risiko seperti kerusakan barang, produk yang cacat, hingga keterlambatan pengiriman menjadi masalah umum yang sering dihadapi pembeli (Firdaus, 2022).

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* tersebut juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Kepercayaan dalam *e-commerce* itu penting karena bisa membuat pelanggan merasa lebih

aman dan mengurangi rasa khawatir saat belanja online (Ventre & Kolbe, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) menunjukkan hasil bahwa semakin baik kepercayaan konsumen, maka minat beli semakin meningkat. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu bisnis, terutama dalam transaksi jual beli secara online. Hal ini karena dalam transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung, diperlukan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* tersebut agar proses jual beli dapat berjalan dengan lancar. Dengan adanya kepercayaan, konsumen dapat merasa aman dan percaya. Menurut Kurniyawan (2011) dalam Rosdiana *et al.* (2019) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli secara *online*. Faktor yang penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. berdasarkan pendapat tersebut maka kepercayaan bisa dikatakan salah satu faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap platform *e-commerce*, konsumen akan memiliki keberanian untuk melakukan sebuah transaksi.

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat perubahan pola perilaku konsumen. Fenomena pola konsumsi mulai beralih dari kegiatan belanja secara konvensional (*offline*) ke belanja secara daring (*online*) terutama pada generasi muda.



Gambar 2.
Konsumen *e-commerce* berdasarkan umur
Sumber : Kredivo

Menurut riset Kredivo sebanyak 85% transaksi *e-commerce* saat ini berasal dari konsumen rentang usia 18-35 tahun. Diperkuat dengan temuan Muazam dalam Utamanyu & Darmastuti (2022) bahwa masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang saat ini sebagian duduk dibangku kuliah. Dari riset tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi dan paham tentang *e-commerce* seperti Shopee. Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro yang sebagian besar berada dalam rentang usia tersebut juga menunjukkan kecenderungan serupa dalam memanfaatkan platform daring untuk melakukan transaksi pembelian sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan pengamatan singkat di lingkungan STIE Cendekia Bojonegoro mahasiswa cenderung responsif terhadap informasi yang beredar di internet, termasuk ulasan konsumen (e-WOM) yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan isu-isu terkait keamanan dalam bertransaksi (*perceived risk*). Selain itu tingkat kepercayaan terhadap platform *e-commerce* sangat mempengaruhi *purchase intention* mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Muningsgar *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa e-WOM berpengaruh terhadap minat beli, berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Mantiri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Sutedjo (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Pane & Purba (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan penelitian oleh Rivanto *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena tersebut dan research gap maka penelitian ini relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada shopee, khususnya di kalangan mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Maka dilakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk*, dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention e-commerce* Shopee pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro”.

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang tidak selalu akurat. Fenomena ulasan dan rekomendasi (e-WOM) memiliki peran penting untuk

mempengaruhi minat beli, namun pengaruhnya perlu dianalisis secara mendalam.

- b. Meskipun *e-commerce* mengalami perkembangan signifikan, konsumen masih memandang belanja online memiliki risiko lebih tinggi dibandingkan belanja di toko fisik. Karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga ada kekhawatiran produk tidak sesuai harapan.
- c. Ketidakpercayaan konsumen pada platform *e-commerce* dapat menahan konsumen untuk melakukan transaksi online.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka cakupan masalah dalam penelitian ini berfokus pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived risk* dan *customer trust* dalam kaitanya dengan *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa kelas A Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro yang menggunakan Shopee. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar ketiga variabel tersebut dan tidak mencakup platform *e-commerce* selain Shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro ?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived risk*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention* dan sebagai informasi teoritis dan empiris kepada pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived risk*, dan *customer trust* mempengaruhi *purchase intention* pada platform *e-commerce* shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga digunakan sebagai masukan atau pembandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian ini maupun yang tidak berhubungan dengan menambahkan variabel lain.

3. Bagi Konsumen Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian secara online, khususnya dalam menilai informasi dari e-WOM, serta memahami

risiko dan pentingnya kepercayaan terhadap platform *e-commerce*. Dengan begitu konsumen bisa lebih selektif dan bijak dalam mengambil keputusan dalam pembelian secara online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

a. Definisi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette *et al.* (2010) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal dari sumber komersial yang dilakukan oleh konsumen dan tidak dipengaruhi oleh sumber komersial, mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang terjadi secara langsung melalui forum diskusi, ulasan pengguna, email, dan media sosial.

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) dalam Cung *et al.* (2023) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan baik itu positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen sebenarnya dan konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk atau perusahaan yang bisa dilihat dan diakses banyak orang melalui media internet.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:512) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menimbulkan efek promosi dari mulut ke mulut demi mendukung aktivitas dan tujuan pemasaran.

Pemasaran ini dapat menyebar secara cepat layaknya virus, di mana informasi berpindah dari satu klik ke klik berikutnya. Konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan melalui media online dalam bentuk audio, video, maupun informasi tertulis (Cung *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen melalui media digital, yang berisi pendapat, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk atau layanan tertentu, baik positif maupun negatif yang mempengaruhi konsumen lain. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, *electronic word of mouth* (e-WOM) muncul melalui fitur ulasan pelanggan, rating produk, komentar dan pertanyaan di halaman produk, serta foto dan video dari pembeli.

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Bataineh (2015) *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat dilihat melalui tiga karakteristik sebagai berikut:

1) Kredibilitas e-WOM (*e-WOM credibility*)

Yaitu seberapa besar konsumen mempercayai ulasan atau informasi yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk atau layanan.

2) Kualitas e-WOM (*e-WOM quality*)

Menggambarkan seberapa jelas, lengkap, dan bermanfaat ulasan yang diberikan konsumen tentang produk atau layanan yang mereka gunakan.

3) Kuantitas e-WOM (*e-WOM quantity*)

Mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette *et al.* (2010) indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbagi menjadi:

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensity (intensitas) yaitu frekuensi seseorang mengakses informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain disitus jejaring sosial.

2) *Valence of opinion* (Pendapat)

Valence of opinion (Pendapat) yaitu reaksi dan komentar positif atau negatif dari konsumen mengenai produk atau jasa dan rekomendasi dari pengguna lain.

3) *Content* (Konten)

Content (Konten) yaitu informasi produk atau jasa yang ada dalam jejaring sosial mulai dari harga, kualitas, dan variasi.

2. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)

a. Definisi *Perceived Risk*

Perceived risk dipandang sebagai salah satu hambatan dalam pertumbuhan *e-commerce*, risiko yang dirasakan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa mereka berpotensi mengalami kerugian akibat situasi negatif dan ketidakpastian saat melakukan pembelian secara daring (Ventre & Kolbe, 2020). Persepsi Risiko didefinisikan oleh Schiffman & Wisenblit (2015) merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari pembelian mereka. Menurut Peter & Olson (2010:73) Persepsi risiko adalah konsekuensi tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler & Keller (2016:200) menyatakan *perceived risk* merupakan kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau konsekuensi negatif dari suatu keputusan pembelian, yang dapat mempengaruhi apakah mereka akan melanjutkan, menunda, atau membatalkan pembelian tersebut.

Dari beberapa pernyataan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* merupakan pandangan atau kekhawatiran konsumen terhadap ketidakpastian dan kemungkinan munculnya konsekuensi negatif yang tidak diinginkan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Dimensi *Perceived Risk*

Menurut Paek & Hove (2017) persepsi risiko terdiri dari dua dimensi yaitu sebagai berikut:

1) Dimensi kognitif (*cognitif dimension*)

Merujuk pada tingkat pemahaman konsumen terhadap berbagai aspek rasional yang berkaitan dengan transaksi seperti keakuratan informasi produk, serta keandalan layanan yang disediakan oleh platform. Konsumen dengan tingkat pemahaman kognitif yang tinggi cenderung mampu menilai secara logis potensi risiko yang mungkin timbul dalam proses pembelian daring.

2) Dimensi emosional (*emotional dimension*)

Respons afektif konsumen terhadap risiko yang mungkin terjadi selama berbelanja online. Seperti perasaan khawatir, takut, dan cemas yang muncul akibat ketidakpastian, kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian produk, kegagalan pengiriman. Reaksi emosional ini seringkali berperan besar dalam membentuk persepsi risiko konsumen, bahkan ketika informasi rasional telah tersedia secara memadai.

c. Indikator *Perceived Risk*

Menurut Suresh (2011) dalam Prasetyani *et al.* (2019) menyatakan ada beberapa indikator dari persepsi risiko mencakup:

a. Risiko produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Risiko transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

c. Risiko psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian.

3. *Customer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

a. Definisi *Customer Trust*

Menurut Mayer *et al.* (1995) dalam Nurhayati *et al.* (2023) mendefinisikan *customer trust* merupakan kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak dalam menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut dapat melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, meskipun tidak bisa mengawasi atau mengendalikan tindakannya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Mulyati & Gesitera (2020) menjelaskan kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan

yang dimiliki konsumen serta segala kesimpulan yang mereka tarik mengenai suatu objek, karakteristik, dan manfaat yang ditawarkan. Objek dapat berupa produk, individu, perusahaan atau segala hal yang dinilai oleh seseorang, karakteristik merupakan ciri atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek, sementara manfaat adalah keuntungan atau hasil positif yang bisa dirasakan oleh konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020). Sedangkan menurut Gefen *et al.* (2003) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak yang dipercaya (dalam hal ini penjual atau platform *e-commerce*) akan bertindak secara dapat diandalkan, etis, dan sesuai dengan norma sosial, serta memenuhi harapan konsumen dalam hubungan pertukaran.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *customer trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, individu, atau perusahaan yang dinilai mampu bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen, meskipun dalam kondisi yang tidak sepenuhnya dapat diawasi atau dikendalikan.

b. Faktor-Faktor yang Meningkatkan *Customer Trust*

Menurut Tarto (2019) kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Pengetahuan teknologi internet

Konsumen yang memiliki tingkat pemahaman tinggi terhadap teknologi internet cenderung lebih percaya dalam melakukan transaksi online. pengetahuan ini mencakup penguasaan internet, pengalaman menggunakan internet, serta pengalaman dalam melakukan transaksi online.

2) Mutu perusahaan

Mutu perusahaan mencerminkan reputasi, keberadaan fisik, dan popularitas produk dari perusahaan tersebut. Konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang dinilai memiliki reputasi baik, mutu produk yang tinggi, dan eksistensi yang jelas.

3) Mutu website

Website yang memiliki tingkat keamanan yang baik, desain profesional, dan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Website yang profesional menunjukkan kredibilitas perusahaan dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen.

c. Indikator *Customer Trust*

Menurut Mayer *et al.* (1995) dalam Nurhayati *et al.* (2023) terdapat tiga indikator kepercayaan konsumen yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi penjual dalam mempengaruhi atau menarik konsumen. Hal ini menyangkut kemampuan penjual untuk menyediakan merek dan produk, kualitas produk, upaya penjual, kesediaan produk, menyediakan pelayanan kepada konsumen, dan pengetahuan penjual terhadap produk.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan layanan dalam memberikan kepuasan yang diberikan penjual terhadap pembeli, bertanggung jawab bila terdapat kesalahan pengiriman, dan memberikan jawaban yang pasti kepada konsumen.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas (*integrity*) berkaitan dengan ketepatan atau kepastian estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk yakni kualitas yang dapat dipercaya atau tidak.

4. *Purchase Intention* (Minat Beli)

a. Definisi *Purchase Intention* (Minat Beli)

Menurut Assael (1998) dalam Putri *et al.* (2024) mendefinisikan *purchase intention* merupakan kecenderungan

konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Sedangkan menurut Akkaya (2021) minat beli didefinisikan sebagai suatu perilaku terencana yang akan diubah menjadi tindakan dengan pembelian yang sebenarnya dimasa depan. Penyekar (2024) *Purchase intention* merupakan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang muncul sebagai respons terhadap preferensi dan minat konsumen serta diukur dari seberapa besar kemungkinan mereka melakukan tindakan pembelian di masa mendatang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) menurut Ayun *et al.* (2024) sebagai berikut:

- 1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi adalah hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

- 3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang atau suatu hal.
- 4) Integritas adalah kesatuan antara sikap dan tindakan. Integritas merupakan respons atau sikap yang diambil.
- 5) Pengalaman adalah berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.
- 6) Sikap dan kepercayaan. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

c. Indikator Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Ferdinand (2008:129) dalam Putri *et al.* (2024) menyatakan ada beberapa indikator dari *purchase intention* diantaranya sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

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.

B. Kajian Empiris

Sujarweni (2022:57) mengemukakan bahwa penelitian terdahulu memiliki peran sebagai landasan dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memahami temuan yang telah diperoleh oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi sekaligus pendukung dalam pelaksanaan penelitian ini. Penelitian yang dijadikan acuan adalah yang memiliki kesamaan dalam satu atau lebih variabel dengan penelitian ini. Sebagai perbandingan dalam penelitian ini, terdapat sejumlah studi sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa diantaranya diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Danit Anggi Muninggar, Aulia Rahmadini, Vicky F Sanjaya. UIN Raden Intan Lampung. Tahun 2022. (Muninggar <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WoM terhadap minat beli.
Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yaitu e-WOM, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu e-WOM, <i>perceived risk</i> , dan <i>customer trust</i> . Penelitian terdahulu meneliti masyarakat umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa.				
Persamaan : Kedua penelitian sama-sama membahas minat beli terhadap shopee serta menggunakan metode kuantitatif. Selain itu kedua penelitian juga menggunakan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel independen.				
2.	Cindy Angelica Orariri Sinurat, K. Bagus Wardianto, Ghia Subagya. Universitas Lampung Tahun 2020 (Sinurat <i>et al.</i> , 2020)	Analisis Minat Beli Online pada Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Variabel persepsi risiko, kualitas website, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Perbedaan: penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas website dalam mempengaruhi minat beli sedangkan penelitian ini menambahkan variabel <i>electronic word of mouth</i> .				
Persamaan: keduanya sama-sama meneliti persepsi risiko dan kepercayaan dalam kaitannya dengan minat beli pada Shopee dan subjeknya sama-sama mahasiswa yang menggunakan Shopee.				
3.	Agus Sutedjo Universitas Gunadarma.	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, serta	Penelitian ini menggunakan metode	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh

	Tahun 2021 (Sutedjo, 2021)	Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee.	penelitian kuantitatif.	terhadap minat beli, persepsi risiko tidak berpengaruh tidak minat beli.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu memasukkan variabel keamanan (<i>security</i>) sebagai faktor penentu minat beli, sementara penelitian ini menambahkan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara dalam penelitian ini, pengaruh <i>perceived risk</i> diuji kembali bersamaan dengan <i>customer trust</i> dan e-WOM dengan kemungkinan hasil yang berbeda.			
	Persamaan : Keduanya meneliti minat beli konsumen pada platform Shopee, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan melibatkan responden dari kalangan mahasiswa. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menguji pengaruh kepercayaan (<i>trust</i>) dan persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online.			
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Wawan Supriyatna, Zakaria. Universitas Pamulang. Tahun 2024 (Supriyatna, 2024).	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Tangerang Selatan	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Hasil penelitian menyatakan persepsi risiko dan persepsi kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat beli.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu berfokus pada <i>e-commerce</i> Tokopedia, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>e-commerce</i> Shopee. Dari segi variabel penelitian terdahulu mengkaji persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat dalam memengaruhi minat beli,			

	<p>sementara penelitian ini lebih menekankan pada aspek <i>electronic word of mouth</i>, <i>perceived risk</i>, dan <i>customer trust</i> dalam memengaruhi <i>purchase intention</i>.</p> <p>Persamaan : Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif, keduanya mengkaji minat beli dalam konteks <i>e-commerce</i>. Persamaan salah satu variabel independen yaitu persepsi risiko.</p>			
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Derma H Pane, Tiurniari Purba. Universitas Putera Batam. Tahun 2020 (Pane & Purba, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs <i>E-commerce</i> Bukalapak	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak, baik secara parsial maupun simultan.
	<p>Perbedaan : Penelitian terdahulu memfokuskan kajiannya pada platform Bukalapak, dengan variabel bebas meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian ini mengambil objek penelitian pada platform Shopee dan memasukkan variabel <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) dan <i>perceived risk</i>, di samping <i>customer trust</i>, sebagai variabel bebas. Sasaran responden dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa, sedangkan penelitian terdahulu menyoroti pengguna Bukalapak di kawasan Batam secara umum.</p>			
	<p>Persamaan : Keduanya mengkaji minat beli konsumen dalam konteks <i>e-commerce</i> dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, terdapat persamaan dalam penggunaan variabel kepercayaan konsumen (<i>customer trust</i>) sebagai salah satu faktor yang memengaruhi <i>purchase intention</i>.</p>			

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

C. Kerangka Berpikir

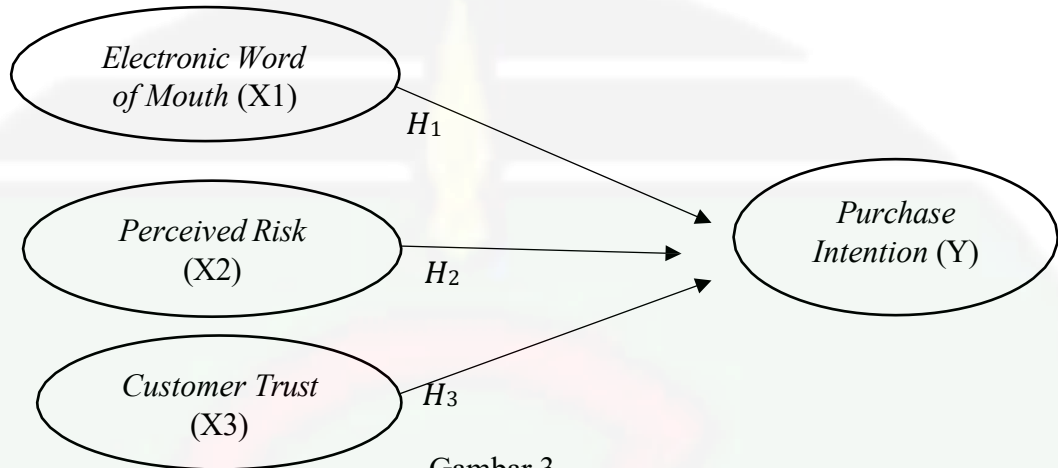
Menurut Sujarweni (2022:62) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika perjalanannya sebuah penelitian.

Berdasarkan studi pustaka, Penyekar (2024) *Purchase intention* merupakan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. E-wom positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk untuk memperoleh informasi produk atau memutuskan untuk membeli (Ayun *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Muningsar *et al.* (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Perceived risk merupakan keyakinan konsumen bahwa mereka berpotensi mengalami kerugian akibat situasi negatif dan ketidakpastian saat melakukan pembelian secara daring yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

Menurut Kurniyawan dalam Rosdiana *et al.* (2019) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli. Hal ini didukung penelitian

yang dilakukan oleh Pane & Purba (2020) menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.



Gambar 3.
Kerangka Berpikir

Dari gambar tersebut dapat dilihat variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini yaitu *Purchase Intention (Y)*. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu, *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Perceived Risk (X2)*, *Customer Trust (X3)*. Dalam penelitian ini, ketiga variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Semakin positif dan tinggi *electronic word of mouth (X1)* yang diterima konsumen semakin tinggi *purchase intention (Y)*, sebaliknya semakin negatif *electronic word of mouth (X1)* yang diterima semakin rendah *purchase intention (Y)*. Semakin tinggi *perceived risk (X2)* semakin rendah *purchase intention (Y)*, sebaliknya semakin rendah *perceived risk (X2)* semakin tinggi *purchase intention (Y)*. Semakin tinggi *customer trust (X3)* maka semakin tinggi *purchase intention*

(Y), sebaliknya semakin rendah *customer trust* (X3) maka semakin rendah *purchase intention* (Y).

D. Hipotesis

Menurut Sujarweni (2022:64) Hipotesis merupakan pernyataan awal atau asumsi yang kebenarannya masih diragukan, untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut benar atau tidak hipotesis perlu diuji dan dibuktikan melalui proses penelitian. Selain itu, hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang muncul berdasarkan tujuan penelitian dan disusun dari kerangka berpikir yang telah dirancang sebelumnya. Secara umum hipotesis menggambarkan pernyataan awal mengenai adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penjelasan pada kerangka teori, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention e-commerce* shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

H2 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention e-commerce* shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

H3 : *Customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention e-commerce* shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sujarweni (2022:15) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel di analisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2022) penelitian asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dan menekankan pada hubungan sebab akibat, dimana variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1), *perceived risk* (X2), dan *customer trust* (X3) serta variabel dependen *purchase intention* (Y). Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth*, *perceived risk*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention e-commerce shopee* pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sujarweni (2022:113) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2022:114) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen kelas A yang menggunakan shopee.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2022:114) data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintahan, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, data mahasiswa STIE Cendekia Kelas A Tahun Akademik 2024/2025, serta publikasi digital seperti data pengguna internet, data pengguna *e-commerce*.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2022:105) populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro kelas A Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen yang menggunakan Shopee yang berjumlah 110 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sujarweni (2022:105) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Sampel penelitian ini adalah seluruh populasi mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Kelas A yang menggunakan Shopee berjumlah 110. Menggunakan seluruh populasi agar hasil penelitian semakin akurat.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono dalam Sujarweni (2022:106) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:129) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sujarweni, 2022:109). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan seluruh populasi yaitu 110 mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Kelas A yang menggunakan Shopee.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sujarweni (2022) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup. Menurut Sugiyono (2022) angket dengan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga mendukung peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Kuesioner dalam penelitian ini akan dikirimkan kepada responden melalui google form yang disebarakan secara online kepada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro kelas A Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen yang menggunakan shopee sejumlah 110 mahasiswa. Adapun skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Menurut Sujarweni (2022:100) skala likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Tabel 3
Pengukuran skala likert

Alternatif jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2022) dokumentasi merupakan teknik data yang dilakukan untuk memperoleh informasi dan beberapa macam sumber misalnya berupa catatan, dokumen, transkrip, dan sebagainya. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data mahasiswa Kelas A Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional menguraikan definisi dari masing-masing variabel yang dioperasionalkan dalam konteks penelitian dan diuji beserta pengukurannya.

Tabel 4
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan bentuk komunikasi informal dari sumber komersial yang dilakukan oleh konsumen dan tidak dipengaruhi oleh sumber komersial, mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang terjadi secara langsung melalui forum diskusi, ulasan pengguna, email, dan media sosial. (Goyette <i>et al.</i> , 2010)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas). 2. <i>Valence of opinion</i> (Pendapat). 3. <i>Content</i> (Konten). (Goyette <i>et al.</i> , 2010)	1 2,3,4 5,6
2.	<i>Perceived risk</i> (X2)	<i>Perceived risk</i> diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa mereka berpotensi mengalami kerugian akibat situasi negatif dan ketidakpastian	1. Risiko produk. 2. Risiko transaksi. 3. Risiko psikologis.	7,8 9,10 11,12

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
		saat melakukan pembelian secara daring (Ventre & Kolbe, 2020).	(Suresh, 2011) dalam (Prasetyani <i>et al.</i> , 2019)	
3.	<i>Customer Trust</i> (X3)	Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen serta segala kesimpulan yang mereka tarik mengenai suatu objek, karakteristik, dan manfaat yang ditawarkan (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Mulyati & Gesitera, 2020).	1. Kemampuan (<i>ability</i>). 2. Kebaikan hati (<i>benevolance</i>). 3. Integritas (<i>integrity</i>). (Mayer <i>et al.</i> , 1995) dalam (Nurhayati <i>et al.</i> , 2023)	13,14 15,16 17,18
4.	<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. (Assael, 1998) dalam (Putri <i>et al.</i> , 2024)	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif. (Ferdinand, 2008:129) dalam (Putri <i>et al.</i> , 2024)	19,20 21,22 23,24 25,26

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021:66). Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan item-item pernyataan dalam kuesioner dalam merepresentasikan variabel yang diteliti, serta untuk menilai sejauh mana responden dapat memahami setiap pernyataan

yang diberikan oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing indikator dengan skor total variabel terkait.

Suatu item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menurut Janna (2021) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel, maka alat ukur yang digunakan valid.
- 2) H_0 ditolak apabila r hitung $<$ r tabel, maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

Cara menentukan besar r tabel dengan tingkat signifikansi uji dua arah sebagai berikut:

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

n = jumlah sampel

Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka item instrumen dapat dikatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Sebuah

kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap stabil dan tidak berubah-ubah meskipun diuji pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Menurut Sujarweni (2022:134) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,06.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021:196). Model regresi yang baik dalam uji normalitas adalah model yang memiliki residual (sisa-sisa) yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normal yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji kolmogorov smirnov.

Uji kolmogorov smirnov digunakan untuk menguji normalitas data residual. Apabila hasil uji kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2021:157). Uji multikolinearitas menggunakan tabel Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance pada program SPSS 22 dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran

(kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2021:178). Untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji gletser, yang mana jika uji diperoleh nilai signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:183).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara beberapa variabel bebas dan suatu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Herdiana & Khalisyah, 2021) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda anak dilakukan bila jumlah varaibel independennya minimal dua. Adapun regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : *Purchase intention* (variabel dependen)

α : Koefisien konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi

X_1 : *Electronic word of mouth*

X_2 : *Perceived risk*

X_3 : *Customer trust*

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Keputusan pengujian dilakukan dengan mempertimbangkan dua hal yaitu, t_{hitung} dan nilai signifikansi (p-value),

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bermanfaat dalam memprediksi kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat bisa diukur melalui seberapa besar koefisien determinasi (R^2). Apabila semakin besar R^2 atau mendekati satu, maka semakin besar (kuat) pula sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap dependen. Begitu sebaliknya, apabila semakin kecil R^2 atau mendekati nol, maka semakin kecil (lemah) pula sumbangan

yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum dapat dinyatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$ (Ghozali, 2021:147). Dalam penelitian ini untuk menentukan koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R square. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R square pada saat mengevaluasi mana model terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2021:147).

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Hasil Survei Internet APJII*.
- Audina, L. N., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang)*.
- Ayun, P. K., Purnamasari, F., & Fachry, A. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Secara Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)*, 2, 1283–1310. <http://shariajournal.com/index.php/IERJ/>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, Naili. Nuril. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 1, Issue 4).
- Dzakkiansyah, M., Ruhadi, R., & Setiawan, I. (2022). Apakah Harga Saham dapat Dipengaruhi Return on Equity dan Return on Investment? Studi pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(3), 583–589. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i3.3761>

- Effasa, Saifurriza. A., & Romadhoni, A. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Menggunakan Jasa Studio Omahphoto Bojonegoro*.
- Firdaus, D. M. (2022). *Pengaruh Perceived Risk dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Shopping Behavior dengan Purchase Intention sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Bukalapak di Jawa Tengah)*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Handi. (2024). *Faktor Pertumbuhan E-Commerce Indonesia*.
- Handriyani, Putu. E., & Astawa, I. (2022). *Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, dan Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kabupaten Buleleng*.
- Herdiana, Candra. D., & Khalisyah, H. (2021). *Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif terhadap pembelian impulsif Konsumen Miniso di Bekasi*.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). *Pengguna Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee* (Vol. 19). www.shopee.co.id.
- Janna, N. M. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kredivo. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*.
- Lanteng, M. (2024). *Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia*.
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence of Ewom and Wom on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado. In *1192 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Mojok.co. (2023). *Perempuan Belanja Online dengan Shopee, Laki-laki dengan Tokopedia. Bukan Kebetulan Aja, Ada Alasan di Baliknyanya*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online

- Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Muninggar, D.A, Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN* (Vol. 3, Issue 1).
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). *Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan Online terhadap Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Toko Online Shopee*.
- Paek, H.-J., & Hove, T. (2017). Risk Perceptions and Risk Characteristics. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.283>
- Pane, D. H., & Purba. T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-commerce Bukalapak*.
- Panyekar, A. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Prasetyani, I., Wahyuningsih, T. H., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta, Y. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 10, Issue 2). www.cnnindonesia.com
- Putri, Vernanda. S., Febriansah, Rizky. E., & Sari, Dewi. K. (2024). *The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Intention for Mixue Products in Sidoarjo District*. <https://data.goodstats.id/>
- Rachmawan, Farid. R., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word of Mouth (ewom) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang*. www.fe.unisma.ac.id
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada

- Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rivanto, R., Wardini, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Mh, U., & Jakarta, T. (2024). *Pengaruh Customer Rating, Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Daring Pada Marketplace Shopee*.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Schiffman, Leon. G., & Wisenblit, Joseph. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sinurat, Cindy. Angelica. O., Wardianto, K. B., & Subagja, G. (2020). *Analisis Minat Beli Online pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabarupress.
- Supriyatna, W. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(Agustus), 495–508.
- Sutedjo, A. (2021). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, serta Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee*.
- Tempo. (2021). *Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utami, Alvi. Rizki. H. (2020). *Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan e-commerce*.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

Dengan hormat

Dalam rangka untuk melaksanakan tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk*, dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention E-commerce* Shopee pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro”. Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta kesediaan teman-teman mahasiswa untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Partisipasi teman-teman sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Wike Rahayu Shintia Dewi

Bagian 1

1. Nama :
2. NIM :
3. Program Studi : Akuntansi
 Manajemen
4. Semester : II
 IV
 VI
 VIII

Bagian 2

Berikan jawaban yang sesuai dengan penilaian anda dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. *Electronic Word of Mouth (X1)*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<i>Intensity (Intensitas)</i>					
1	Saya sering membaca ulasan (<i>review</i>) ketika mencari informasi produk di Shopee.				
<i>Valance of Opinion (Pendapat)</i>					
2	<i>Review</i> positif di Shopee membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.				
3	Adanya <i>review</i> negatif membuat saya teliti, tetapi tetap berminat untuk membeli produk di Shopee.				
4	Saya percaya rekomendasi dari pengguna lain dan mendorong saya untuk membeli produk di Shopee.				
<i>Content (Konten)</i>					
5	Saya tertarik berbelanja di Shopee dikarenakan tersedia berbagai pilihan produk yang bervariasi mulai dari harga, merek dan toko yang beragam.				
6	Saya dapat melihat detail kualitas produk shopee dari foto atau video yang ditampilkan oleh pengguna lain.				

B. *Perceived Risk (X2)*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<i>Risiko Produk</i>					
7	Ada kekhawatiran produk yang saya akan beli di Shopee tidak sesuai dengan deskripsi				
8	Ada kemungkinan produk yang akan saya beli melalui Shopee datang dalam kondisi cacat atau mengalami kerusakan				
<i>Risiko Transaksi</i>					
9	Saya merasa khawatir uang yang saya bayarkan melalui Shopee akan hilang dan saya tidak menerima barang yang saya pesan.				
10	Saya khawatir kualitas produk yang akan saya beli di Shopee tidak sebanding dengan harga yang saya bayarkan.				
<i>Risiko Psikologis</i>					
11	Ada kekhawatiran ketika melakukan pembelian di Shopee karena tidak dapat melihat produk secara langsung.				

12	Saya khawatir akan menyesal setelah membeli produk di Shopee karena informasi tidak sesuai dengan ekspektasi saya.				
----	--	--	--	--	--

C. *Customer Trust* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<i>Kemampuan (Ability)</i>					
13	Produk yang saya cari biasanya tersedia dan mudah ditemukan di Shopee.				
14	Shopee menyediakan informasi produk yang jelas sehingga saya tertarik untuk membeli.				
<i>Kebaikan Hati (Benevolence)</i>					
15	Saya merasa shopee memberikan penangan yang cepat dan efektif terhadap keluhan dan masalah dalam pesanan saya.				
16	Shopee memberikan solusi jika terjadi kesalahan dalam pesanan saya.				
<i>Integritas (Integrity)</i>					
17	Estimasi waktu pengiriman produk yang diberikan oleh Shopee selalu akurat dan tepat waktu				
18	Saya merasa produk yang dijual di shopee sesuai dengan harapan dan standart kualitas yang dijanjikan.				

D. *Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<i>Minat Transaksional</i>					
19	Saya merasa Shopee adalah platform yang tepat untuk memenuhi kebutuhan belanja saya.				
20	Saya memilih Shopee sebagai tempat berbelanja online jika saya ingin membeli produk yang saya butuhkan.				
<i>Minat Referensial</i>					
21	Saya membagikan link produk Shopee kepada orang lain yang membutuhkan produk serupa.				
22	Saya merekomendasikan produk yang memiliki ulasan positif di Shopee kepada orang lain yang membutuhkan.				
<i>Minat Preferensial</i>					

23	Saya lebih tertarik membeli di Shopee dibandingkan dengan e-commerce lain				
24	Jika produk yang ingin saya beli tidak ada di Shopee, baru saya beralih ke e-commerce lain.				
Minat Eksploratif					
25	Menurut saya Shopee memberikan akses mudah ke ulasan dan informasi produk yang membuat saya ingin melakukan pembelian				
26	Sebelum melakukan pembelian di Shopee, saya cenderung mencari informasi tambahan untuk memastikan bahwa proses pembelian di shopee lebih mudah dibandingkan platform lain.				

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	NIM	Program Studi	Semester	<i>Electronic Word of Mouth</i>						Total X1	<i>Perceived Risk</i>						Total X2
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	22010023	Manajemen	6	4	3	3	4	4	3	21	3	2	3	3	3	3	17
2	22010052	Manajemen	6	4	3	3	3	3	3	19	2	2	2	2	2	2	12
3	21010031	Manajemen	8	4	3	3	3	4	3	20	3	2	3	3	3	4	18
4	21010113	Manajemen	8	3	4	4	3	4	4	22	2	2	4	2	2	2	14
5	21010023	Manajemen	8	4	4	3	3	4	4	22	2	2	3	1	3	3	14
6	21010008	Manajemen	8	4	4	3	4	3	3	21	2	2	2	2	2	2	12
7	21010030	Manajemen	8	4	4	3	4	4	3	22	2	2	3	2	2	3	14
8	21010014	Manajemen	8	3	4	3	4	2	3	19	3	4	3	2	1	2	15
9	21020043	Akuntansi	8	3	4	3	2	4	3	19	2	2	1	2	2	2	11
10	21010138	Manajemen	8	4	3	3	2	4	4	20	2	2	4	3	1	1	13
11	21010032	Manajemen	8	3	4	3	2	4	3	19	2	3	3	3	3	3	17
12	21010137	Manajemen	8	3	3	4	3	3	4	20	2	2	2	2	2	3	13
13	21010072	Manajemen	8	4	4	3	2	3	2	18	2	2	2	2	2	2	12
14	21020061	Akuntansi	8	4	4	4	4	4	4	24	2	1	3	1	1	1	9
15	21110231	Manajemen	8	3	4	1	4	4	3	19	2	2	2	1	1	1	9
16	21010114	Manajemen	8	3	4	4	3	4	3	21	2	2	3	2	2	2	13
17	22010031	Manajemen	8	4	3	3	2	3	1	16	3	2	2	4	3	1	15
18	21020012	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	2	2	2	13
19	21010185	Manajemen	8	4	4	4	3	4	4	23	2	2	3	2	2	1	12
20	21010021	Manajemen	8	4	4	3	3	4	4	22	2	2	3	3	3	3	16
21	21020044	Akuntansi	8	4	4	4	3	4	3	22	1	2	2	1	1	2	9

No	NIM	Program Studi	Semester	<i>Electronic Word of Mouth</i>						Total X1	<i>Perceived Risk</i>						Total X2
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
22	21020040	Akuntansi	8	3	3	4	3	3	4	20	2	2	3	2	2	2	13
23	22010032	Manajemen	8	4	4	4	4	4	4	24	2	1	2	2	3	1	11
24	21020054	Akuntansi	8	4	4	2	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18
25	21010057	Manajemen	8	2	3	4	4	3	4	20	2	2	3	2	2	3	14
26	21010117	Manajemen	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
27	21020009	Akuntansi	8	4	4	4	3	4	3	22	2	2	1	2	2	2	11
28	21020031	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	3	2	3	15
29	22020040	Akuntansi	6	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6
30	21010039	Manajemen	8	4	4	4	3	3	4	22	1	2	3	2	2	2	12
31	21010009	Manajemen	8	3	4	4	3	4	3	21	1	1	3	2	1	2	10
32	21020052	Akuntansi	8	3	4	4	4	4	3	22	2	1	1	2	2	2	10
33	21010076	Manajemen	8	3	4	3	3	4	4	21	2	2	1	1	1	1	8
34	21010212	Manajemen	8	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12
35	21010020	Manajemen	8	4	4	4	1	3	3	19	2	2	4	2	2	2	14
36	21010007	Manajemen	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
37	21010035	Manajemen	8	3	4	3	2	4	3	19	2	3	2	2	2	3	14
38	21010017	Manajemen	8	3	4	4	3	3	4	21	2	1	2	3	3	3	14
39	21010028	Manajemen	8	4	4	4	4	4	4	24	1	2	2	2	1	1	9
40	21020023	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
41	21020074	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	2	2	2	12
42	22110061	Manajemen	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
43	21020079	Akuntansi	8	4	4	4	4	4	3	23	2	1	2	1	2	1	9

No	NIM	Program Studi	Semester	<i>Electronic Word of Mouth</i>						Total X1	<i>Perceived Risk</i>						Total X2
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
44	23020011	Akuntansi	4	4	4	3	3	4	4	22	1	2	2	2	2	2	11
45	23020007	Akuntansi	4	4	4	3	3	4	3	21	2	2	2	2	3	2	13
46	22010034	Manajemen	8	4	4	4	3	3	3	21	1	1	2	3	1	3	11
47	21010047	Manajemen	8	3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	1	1	1	9
48	23020012	Akuntansi	4	4	4	4	4	3	4	23	1	1	2	1	1	1	7
49	21010011	Manajemen	8	4	4	3	3	4	4	22	2	2	3	2	2	2	13
50	23010044	Manajemen	4	4	4	3	3	4	4	22	2	2	2	1	2	2	11
51	21010048	Manajemen	8	4	4	3	3	4	4	22	2	2	2	2	2	2	12
52	22020037	Akuntansi	6	4	3	3	3	4	3	20	1	1	2	2	2	2	10
53	21010096	Manajemen	8	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	1	1	1	9
54	22020045	Akuntansi	6	4	4	3	2	4	4	21	2	2	2	2	2	1	11
55	21020013	Akuntansi	8	3	4	3	2	4	3	19	2	2	2	2	1	2	11
56	21020028	Akuntansi	8	4	3	3	2	3	3	18	2	2	3	2	3	3	15
57	21010029	Manajemen	8	4	4	4	4	4	4	24	1	1	3	2	3	3	13
58	23010008	Manajemen	4	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
59	21010018	Manajemen	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
60	21020021	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
61	21020077	Akuntansi	8	3	3	3	3	4	4	20	1	3	3	4	2	3	16
62	23020002	Akuntansi	4	4	3	3	3	4	3	20	2	2	2	2	1	2	11
63	21010152	Manajemen	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	2	2	2	13
64	22010030	Manajemen	8	4	4	4	4	4	4	24	1	1	4	1	1	1	9
65	23010001	Manajemen	4	4	4	4	3	3	4	22	1	2	2	1	2	2	10

No	NIM	Program Studi	Semester	<i>Electronic Word of Mouth</i>						Total X1	<i>Perceived Risk</i>						Total X2
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
66	21010044	Manajemen	8	4	3	3	3	3	3	19	1	2	3	2	2	2	12
67	21010188	Manajemen	8	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6
68	24010006	Manajemen	2	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6
69	21010213	Manajemen	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
70	21020020	Akuntansi	8	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12
71	21020006	Akuntansi	8	4	4	4	4	4	4	24	2	2	1	1	2	1	9
72	21020068	Akuntansi	8	4	3	4	3	3	3	20	2	2	2	2	2	2	12
73	21020065	Akuntansi	8	3	3	3	3	4	3	19	2	2	2	2	2	2	12
74	21020035	Akuntansi	8	4	4	3	3	3	3	20	2	2	3	2	4	2	15
75	21020069	Akuntansi	8	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18
76	22020017	Akuntansi	6	4	4	3	3	4	3	21	2	2	3	2	2	2	13
77	21020053	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	1	3	2	3	2	13
78	21020076	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
79	21010013	Manajemen	8	4	4	4	4	3	4	23	1	1	2	1	1	1	7
80	22020013	Akuntansi	6	4	3	4	2	4	3	20	1	2	2	1	1	1	8
81	22010057	Manajemen	6	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6
82	21020058	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	1	1	1	1	2	8
83	22010018	Manajemen	6	4	4	4	3	3	3	21	2	2	2	1	2	2	11
84	21020092	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
85	21010191	Manajemen	8	2	3	4	2	3	4	18	1	2	2	3	2	2	12
86	21020002	Akuntansi	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
87	23020008	Akuntansi	4	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12

No	NIM	Program Studi	Semester	<i>Electronic Word of Mouth</i>						Total X1	<i>Perceived Risk</i>						Total X2
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
88	21010192	Manajemen	8	4	4	4	3	4	4	23	1	1	2	1	2	2	9
89	21020103	Akuntansi	8	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6
90	21020022	Akuntansi	8	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6
91	21020067	Akuntansi	8	4	4	3	4	4	4	23	2	2	3	3	2	2	14
92	21020047	Akuntansi	8	4	3	3	3	3	3	19	2	2	4	2	2	2	14
93	22010046	Manajemen	6	4	3	3	3	3	3	19	1	2	2	2	2	2	11
94	21020064	Akuntansi	8	4	3	4	3	4	3	21	2	2	3	2	1	1	11
95	21020066	Akuntansi	8	3	4	3	4	3	3	20	2	2	1	1	1	1	8
96	22010043	Manajemen	6	4	4	4	3	4	3	22	2	3	3	2	2	2	14
97	21010083	Manajemen	8	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6
98	21020080	Akuntansi	8	3	4	4	4	3	4	22	2	2	3	3	2	2	14
99	24010004	Manajemen	2	3	3	3	2	3	4	18	3	2	2	2	2	3	14
100	21010043	Manajemen	8	3	3	3	3	3	4	19	2	1	1	2	2	2	10
101	22010047	Manajemen	6	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	2	2	8
102	21020007	Akuntansi	8	4	4	3	3	3	3	20	2	2	2	2	1	2	11
103	21020062	Akuntansi	8	4	4	3	3	3	3	20	2	2	2	2	2	2	12
104	22010026	Manajemen	6	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	3	2	13
105	21020106	Akuntansi	8	3	4	4	3	3	3	20	1	2	2	2	1	2	10
106	21010065	Manajemen	8	3	4	4	3	3	3	20	2	3	3	3	2	2	15
107	24020006	Akuntansi	2	4	3	3	2	3	2	17	2	2	3	2	2	1	12
108	24010009	Manajemen	2	3	3	3	2	3	3	17	2	1	2	2	1	3	11
109	21010198	Manajemen	8	3	4	3	2	3	3	18	2	2	3	2	2	2	13
110	21020056	Akuntansi	8	3	3	3	2	3	3	17	2	2	2	2	2	3	13

Hasil Tanggapan Responden												
SKALA	<i>Electronic Word of Mouth</i>						<i>Perceived Risk</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
STS	0	0	1	1	0	1	0	1	5	2	1	1
TS	2	0	1	16	2	3	7	8	33	14	15	19
S	46	46	64	63	54	62	76	76	56	67	64	63
SS	62	64	44	30	54	44	27	25	16	27	30	27
Total	390	394	371	342	382	369	350	345	303	339	343	336
Rata-rata	3,55	3,58	3,37	3,11	3,47	3,35	3,18	3,14	2,75	3,08	3,12	3,05
	Rata-Rata Indikator											
	<i>intensity</i>	<i>Valence of Opinion</i>		<i>Content</i>			Risiko Produk		Risiko Transaksi		Risiko Psikologis	
	3,55	3,35		3,41			3,16		2,92		3,09	
	Rata-Rata Variabel											
3,44						3,05						

No	Customer Trust						Total X3	Purchase Intention								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	3	4	3	3	25
2	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	3	4	3	4	3	27
4	1	3	3	2	3	3	15	3	4	3	2	2	3	3	3	23
5	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	2	2	4	4	28
6	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	4	3	4	28
7	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	3	4	4	4	27
8	2	3	4	2	2	3	16	3	4	3	4	2	1	3	3	23
9	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	2	3	3	4	24
10	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	2	4	3	28
11	3	3	3	3	4	3	19	3	3	2	3	3	3	3	3	23
12	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	4	3	25
13	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	3	3	3	3	23
14	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	2	2	4	4	26
15	4	3	3	3	3	2	18	3	4	3	3	4	4	4	3	28
16	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	1	2	3	1	4	3	14	2	4	3	3	2	4	1	2	21
18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	4	1	3	3	19	3	4	4	4	4	4	4	4	31
20	3	2	2	3	2	3	15	3	3	3	3	3	4	3	2	24
21	3	3	2	3	2	2	15	3	3	3	3	4	3	3	4	26
22	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	4	2	3	3	4	26

No	Customer Trust						Total X3	Purchase Intention								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
23	2	4	4	4	2	4	20	4	3	3	2	2	2	4	4	24
24	4	4	3	3	2	4	20	4	4	4	4	4	2	4	3	29
25	3	4	3	3	1	3	17	3	2	4	3	3	3	3	1	22
26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	3	3	3	3	3	25
28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	3	3	23
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	3	3	2	3	18	4	4	3	4	2	3	3	4	27
31	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	3	4	3	3	28
32	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	3	3	4	4	27
33	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	4	3	3	3	3	27
34	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	4	3	2	3	4	2	18	2	4	2	3	4	1	2	3	21
36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	3	2	4	4	1	4	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	4	3	3	3	2	18	2	4	3	3	3	3	4	4	26
39	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	4	2	3	3	4	26
40	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	4	3	2	3	2	3	17	3	3	4	3	4	3	2	3	25
44	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3	4	26

No	Customer Trust						Total X3	Purchase Intention								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
45	3	1	2	3	3	4	16	4	4	2	3	3	4	3	3	26
46	3	3	4	3	4	4	21	2	3	3	4	3	3	4	4	26
47	2	3	3	4	4	3	19	2	4	4	3	2	3	3	4	25
48	2	3	3	2	2	2	14	3	2	3	3	2	4	3	4	24
49	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	2	23
50	3	4	3	4	3	4	21	3	3	4	4	3	3	3	3	26
51	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	3	3	3	3	3	26
52	4	3	3	3	3	2	18	3	3	2	3	3	3	3	2	22
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	3	3	3	2	2	3	16	3	3	2	2	3	3	3	3	22
55	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	4	3	3	3	3	26
56	3	3	2	2	2	3	15	3	3	3	3	2	2	3	3	22
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	4	25
63	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	4	4	2	4	4	28
65	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	3	3	3	3	4	26
66	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24

No	Customer Trust						Total X3	Purchase Intention								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	4	2	3	19	3	3	3	3	3	4	3	4	26
72	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	3	3	3	3	3	26
73	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	31
75	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	3	3	3	25
76	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	2	4	3	3	25
77	3	4	3	2	2	3	17	2	4	3	3	2	3	3	3	23
78	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
80	3	2	2	3	3	2	15	3	3	3	4	4	3	3	3	26
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	3	1	1	1	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	4	4	4	3	21	3	4	2	3	4	3	4	2	25
84	2	3	3	3	3	3	17	2	3	3	3	2	2	3	2	20
85	3	3	4	3	2	3	18	3	3	4	3	3	4	3	4	27
86	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	3	3	23
87	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	4	4	3	2	3	3	19	4	4	4	3	4	2	4	3	28

No	Customer Trust						Total X3	Purchase Intention								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
92	3	3	3	3	2	3	17	3	3	2	3	2	2	3	3	21
93	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	3	3	2	3	3	3	17	4	4	3	3	3	3	3	4	27
95	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3	3	3	3	26
96	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	4	3	2	25
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	4	2	2	4	3	24
100	3	4	4	3	4	3	21	3	4	3	4	4	4	4	4	30
101	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	3	4	4	3	3	27
102	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	3	3	25
103	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	2	2	3	3	22
104	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	3	3	3	3	3	22
105	4	4	4	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	2	20
106	3	3	3	3	3	3	18	4	3	2	3	3	3	3	3	24
107	3	3	4	3	2	3	18	3	3	3	3	2	2	3	4	23
108	3	3	3	3	2	3	17	3	2	3	3	3	4	3	3	24
109	3	3	3	3	2	3	17	3	2	2	2	2	3	3	4	21
110	2	2	1	1	2	3	11	3	3	3	3	2	2	3	2	21

Hasil Tanggapan Responden															
SKALA	<i>Customer Trust</i>							<i>Purchase Intention</i>							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
STS	2	1	1	4	3	1		0	0	0	0	0	2	1	1
TS	7	5	9	8	21	10		9	5	10	6	23	15	3	9
S	65	66	63	67	57	72		70	67	66	73	58	61	75	61
SS	36	38	37	31	29	27		31	38	34	31	29	32	31	39
Total	355	361	356	345	332	345		352	363	354	355	336	343	356	358
Rata-rata	3,23	3,28	3,24	3,14	3,02	3,14		3,20	3,30	3,22	3,23	3,05	3,12	3,24	3,25
	Rata-Rata Indikator														
	<i>Ability</i>		<i>Benevolence</i>		<i>Integrity</i>			Minat Transaksional		Minat Referensial		Minat Preferensial		Minat Eksploratif	
	3,25		3,19		3,08			3,25		3,22		3,09		3,25	
	Rata-Rata Variabel														
	3,17						3,20								

Lampiran 3. Hasil Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	EWOM
X1.1	Pearson Correlation	1	,418**	,204*	,217*	,435**	,168	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000	,032	,023	,000	,079	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	,418**	1	,338**	,333**	,474**	,390**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	,204*	,338**	1	,284**	,173	,380**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000		,003	,071	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	,217*	,333**	,284**	1	,238*	,417**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,003		,012	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	,435**	,474**	,173	,238*	1	,397**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,071	,012		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	,168	,390**	,380**	,417**	,397**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,079	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
EWOM	Pearson Correlation	,598**	,724**	,601**	,664**	,670**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Perceived Risk
X2.1	Pearson Correlation	1	,499**	,251**	,401**	,438**	,332**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	,499**	1	,357**	,457**	,251**	,340**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,008	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	,251**	,357**	1	,423**	,316**	,296**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,001	,002	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	,401**	,457**	,423**	1	,500**	,541**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	,438**	,251**	,316**	,500**	1	,541**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,001	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	,332**	,340**	,296**	,541**	,541**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Perceived Risk	Pearson Correlation	,656**	,663**	,656**	,792**	,726**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Customer Trust
X3.1	Pearson Correlation	1	,479**	,339**	,400**	,312**	,276**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,004	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	,479**	1	,553**	,350**	,296**	,357**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	,339**	,553**	1	,445**	,317**	,446**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	,400**	,350**	,445**	1	,432**	,527**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	,312**	,296**	,317**	,432**	1	,442**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,001	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.6	Pearson Correlation	,276**	,357**	,446**	,527**	,442**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Customer Trust	Pearson Correlation	,659**	,699**	,722**	,754**	,686**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Purchase Intention
Y.1	Pearson Correlation	1	,361**	,382**	,359**	,368**	,261**	,439**	,310**	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,006	,000	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	,361**	1	,302**	,388**	,416**	,145	,376**	,301**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,131	,000	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	,382**	,302**	1	,561**	,306**	,267**	,379**	,357**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,001	,005	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	,359**	,388**	,561**	1	,289**	,221*	,414**	,364**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,020	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	,368**	,416**	,306**	,289**	1	,405**	,409**	,114	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002		,000	,000	,237	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.6	Pearson Correlation	,261**	,145	,267**	,221*	,405**	1	,144	,259**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,006	,131	,005	,020	,000		,134	,006	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.7	Pearson Correlation	,439**	,376**	,379**	,414**	,409**	,144	1	,433**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,134		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.8	Pearson Correlation	,310**	,301**	,357**	,364**	,114	,259**	,433**	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,237	,006	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Purchase Intention	Pearson Correlation	,666**	,623**	,682**	,678**	,660**	,558**	,680**	,609**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

Uji Reliabilitas

- a. Variabel
- Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	6

- b. Variabel
- Perceived Risk*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

- c. Variabel
- Customer Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

- d. Variabel
- Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	8

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97681934
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,063
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EWOM	,693	1,443
	Perceived Risk	,864	1,157
	Customer Trust	,755	1,325

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,073	1,591		-1,931	,056
	EWOM	,107	,067	,177	1,586	,116
	Perceived Risk	,062	,049	,126	1,259	,211
	Customer Trust	,085	,052	,175	1,635	,105

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,935	2,450		4,055	,000
	EWOM	,309	,104	,222	2,987	,004
	Perceived Risk	-,213	,076	-,187	-2,804	,006
	Customer Trust	,622	,080	,555	7,787	,000

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,581	2,005

Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620,239	3	206,746	51,450	,000 ^b
	Residual	425,952	106	4,018		
	Total	1046,191	109			



STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

Nomor: A5. 116/073.089/IV/2025

Lamp : -

Perihal: Konfirmasi Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Sdr. Wike Rahayu Shintia Dewi
Di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

Jabatan : Ketua

Menerangkan bahwa,

Nama Mahasiswa : Wike Rahayu Shintia Dewi

NIM : 21010016

Program Studi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di STIE Cendekia Bojonegoro sebagai syarat penyusunan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah (Skripsi) dengan judul:

" Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), Perceived risk, customer trust terhadap purchase intention pada e commerce shopee"

Demikian surat ini di sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bojonegoro, 23 April 2025

Ketua

Nurul Mazidah SE., MSA., Ak
NUPTK.7837753654232242

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wike rahayu shintia dewi
 NIM : 21010016
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : Delapan
 Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived risk, dan customer trust terhadap Purchase Intention pada e-commerce Shopee.
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM
2. Latifah Anom, SE., MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/03 2025	Pengajuan judul skripsi	<i>hw</i>	20/03 2025	Pengajuan judul skripsi	<i>Anom</i>
2.	6/04 2025	Acc ujian	<i>hw</i>	15/4 25	Latar belakang	<i>Anom</i>
3.	24/04 2025	Konsultasi kuesioner.	<i>hw</i>	21/4 25	Acc bab 1	<i>Anom</i>
4.	07/07 2025	Bab 4-5	<i>hw</i>	25/4 25	Kajian teori	<i>Anom</i>
5.	09/07 2025	Revisi	<i>hw</i>	2/5 25	Teknik analisis	<i>Anom</i>
6.	15/07 2025	Acc ujian	<i>hw</i>	2/5 25	Acc bab 2	<i>Anom</i>
7.				5/5 25	Acc seminar	<i>Anom</i>
8.				1/7 25	Hasil penelitian	<i>Anom</i>
9.				3/7 25	Hasil penelitian	<i>Anom</i>
10.				10/7 25	Acc ujian skripsi	<i>Anom</i>
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 15 Juli 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Anom

Latifah Anom, SE., MM
 NUPTK. 4834751652230152