

**PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG MELALUI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA DI
KOTA PADANG DENGAN PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RISIKO
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH :

WENI ASTUTI

2017 / 17059215

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG DENGAN PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RISIKO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama : Weni Astuti
NIM / BP : 17059215/ 2017
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, 04 Juni 2021

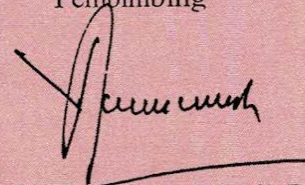
Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP.19810404005011002

Pembimbing



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP.195911091984031002

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG DENGAN PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RISIKO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama : Weni Astuti
NIM / BP : 17059215/ 2017
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

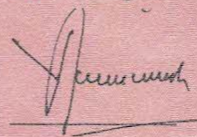
Universitas Negeri Padang

Padang, 04 Juni 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

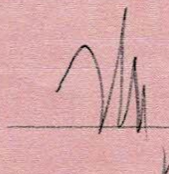
1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si

1. 

2. Dr. Susi Evanita, MS

2. 

3. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Weni Astuti
NIM : 17059215
Tempat/Tanggal Lahir : Sumpur Kudus / 24 April 1999
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Polonia No.27 Tunggul Hitam
No.HP : 082279749283
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Niat
Pembelian Ulang Melalui Tokopedia Pada Mahasiswa Di
Kota Padang Dengan Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko
Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana baik di Universitas Negeri Padang Maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Padang, 04 Juni 2021

Penulis



Weni Astuti
NIM 17059215

ABSTRAK

Weni Astuti 17059215/2017 : Pengaruh getok tular elektronik Terhadap niat Pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang dengan persepsi nilai dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi

Pembimbing : Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi nilai pada Tokopedia (2) pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi risiko pada Tokopedia (3) pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa di Kota Padang (4) pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang (5) pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang (6) pengaruh persepsi risiko terhadap persepsi nilai (7) persepsi nilai memediasi hubungan antara getok tular elektronik dengan niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang (8) persepsi risiko memediasi hubungan antara getok tular elektronik dengan niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di kota Padang, jenis penelitian ini adalah korelasi/ korelasional, populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Padang sebanyak 170 orang.

Dalam penelitian ini sampel di tentukan dengan teknik purposive sampling yang mana sampel di ambil berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, penelitian ini di analisis menggunakan SmartPLS 3.3.3 mengenai model kasual yang di ajukan, data mengkonfirmasi hubungan yang di tetapkan dalam hipotesis.

Maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini yaitu : (1) Getok tular elektronik berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (2) getok tular elektronik berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko (3) getok tular elektronik berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (4) persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (5) persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang (6) risiko berpengaruh negative terhadap persepsi nilai (7) persepsi nilai positif memediasi pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang (8) persepsi risiko positif memediasi hubungan getok tular elektronik dan niat pembelian ulang.

Kata Kunci : Getok Tular Elektronik, Niat Pembelian Ulang, Persepsi Nilai, Persepsi Risiko

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di kota Padang dengan persepsi nilai dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang teramat besar kepada bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi saran dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Serta pihak-pihak yang telah berpartisipasi Selama penulis menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.
2. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibuk Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, selaku dosen penelaah sekaligus dosen penguji yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan saran dan perbaikan untuk penulis kedepannya.
5. Ibuk Dr. Susi Evanita, MS selaku dosen Penguji pada penelitian penulis yang penuh dengan kasih sayang mengajarkan dan memberi saran kepada penulis untuk lebih baik lagi kedepannya.
6. Ibuk Rizky Sri Lasmini SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama masa studi penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Supan Weri Munandar S.Pd selaku staf tata usaha jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan masa studi dan dalam menyelesaikan penelitian.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis apak Nasri dan amak Sabarina yang sangat penulis cintai dan sayangi yang telah memberikan penulis kasih sayang, dorongan dan semangat dalam segala halnya, bersyukur penulis di berikan orang tua sehebat amak dan apak, segala yang penulis capai dalam hidup penulis bukan lain dari segala doa dan usaha kedua orang tua penulis, tak banyak yang bisa penulis berikan kepada kedua orang tua penulis namun besar terimakasih penulis kepada amak dan apak.

10. Saudara yang sangat penulis sayangi dan sangat penulis cintai yaitu uni Asrinawati & uda Jasman yang penuh dengan kasih sayang memberikan nasehat dan dukungan kepada penulis, uda Nadri yandi & uni Melda Sri Laila yang selalu sabar menemani dan membantu penulis di setiap waktu, uni Yusrimiati & uda Jasmanto, dan uda Dodi Efendi & uni Jusmadeli yang selalu memberi motivasi dan dorongan kepada penulis.
11. Ponakan yang sangat sangat penulis sayangi Habil Rahman, Raffi Zurrahman, Afif Rahman, Muhammad Hamid, Khairul Hadi, Vicky Nadmelito Skildert, Sofyan, Nayla Rahmadatul Azza, Rahmi Salsabila, Anizah, Andini.
12. Sahabat yang sangat penulis sayangi yang selalu berbagi dan menemani di setiap susah dan senang penulis Cindy Adelia (my momy tercinta).
13. Teman-teman yang seperjuangan dari awal penulis duduk di bangku perkuliahan :Velia Oktavia (uni Pijut), Azkia (Mamiang), Herru Sugandi (ma bro), Nurhasanah Nasution (my sweet roommate), Syafira Delviana (kakak), Tanti Maidar Falujah (temflon), Nofriza Febriwandi (da Boy), Alm Annisya Syafira (tersayang), Esha Pratiwi, Nazarudin, Velya Jultami, Nifta Ilmayanti, Silvia dan teman-teman dari program studi Manajemen khususnya BP 2017.
14. Bang Agung Munandar Putra yang telah memberi saran, dan banyak membantu selama masa studi penulis.
15. Serta semua pihak yang telah membantu dan memberi semangat serta masukan-masukan demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala yang telah di berikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dan menunjang demi menunjang kebaikan penelitian penulis kedepannya. Penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri.

Padang, Mei 2021

Weni Astuti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	II
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan sampel.....	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36

D. Jenis Pengumpulan Data	37
1. Sumber data	37
2. Jenis data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian	43
H. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Hasil Penelitian	52
C. Analisis Output PLS	57
D. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Persaingan Toko Online di Indonesia Q2 2020	1
Gambar 2 : Persaingan toko online Q3 2020	2
Gambar 3 : Review negatif dari pengguna Tokopedia.....	3
Gambar 4: Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2020.....	5
Gambar 5: Data mahasiswa di kota Padang yang melakukan pembelian melalui Tokopedia.....	6
Gambar 6: pengaruh getok tular elektronik.....	7
Gambar 7: pengaruh persepsi nilai.....	7
Gambar 8: pengaruh persepsi risiko.....	9
Gambar 9 : Kerangka konseptual.....	33
Gambar10: Hasil model struktural.....	58

DAFTAR TABEL

Table 1: Penelitian terdahulu	28
Table 2 : Defenisi operasional	42
Table 3 : skor untuk jawaban dari responden	43
Table 4: Rentang skala TCR	46
Table 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	52
Table 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	52
Table 7: Asal Universitas	53
Table 8: Distribusi Variabel Getok Tular Elektronik	54
Table 9: Distribusi Variabel Niat Pembelian Ulang	55
Table 10: Distribusi Variabel Persepsi Nilai	56
Table 11: Distribusi Variabel Persepsi Risiko	57
Table 12: nilai outer loadings	58
Table 13: <i>construct reliability</i> dan <i>validity</i>	59
Table 14: <i>cross loadings</i>	60
Table 15: nilai akar kuadrat AVE	62
Table 16: Hasil pengujian reabilitas	62
Table 17: Hasil pengujian determinasi	63
Table 18: Hasil pengujian hipotesis	64
Table 19: Hasil pengujian hipotesis (hubungan mediasi)	67

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari Iprice (*Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019*, n.d.) memperlihatkan bahwa persaingan E-commerce di Indonesia semakin ketat. Dalam peta e-commerce Indonesia Tokopedia berada pada urutan pertama selama tahun 2019, namun pada tahun 2020 Tokopedia berhasil di kalahkan Shopee. Hal ini memperlihatkan Tokopedia kalah saing oleh shopee yang berada pada nomor urut satu. Shopee memiliki jumlah pengunjung web bulanan lebih tinggi daripada Tokopedia, ranking AppStoe dan PlayStore shopee juga lebih unggul dibandingkan Tokopedia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1: Persaingan Toko Online di Indonesia Q2 2020

Sumber: (<http://iprice.co.id>)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Bilibili	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10  Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

Gambar 2 : Persaingan toko online Q3 2020

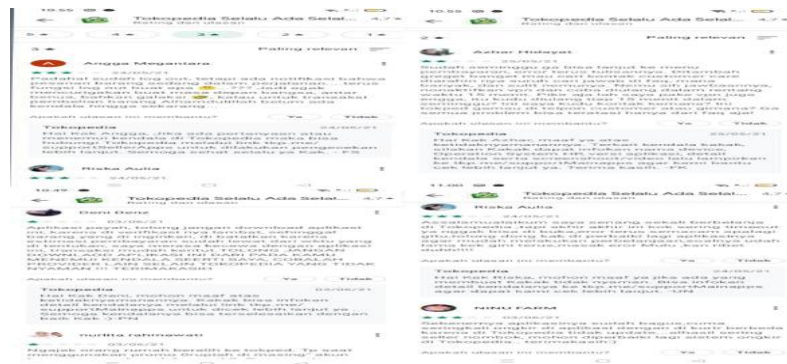
Sumber : (<http://iprice.co.id>)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung web bulanan pada Tokopedia. Pada kuartal II tahun 2020 jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 86,103,300 pengunjung, namun pada kuartal III pengunjung web bulanan Tokopedia menurun menjadi 84,997,100 pengunjung. Dengan berkurangnya pengunjung web bulanan Tokopedia ini otomatis juga mengurangi pembelian ulang melalui Tokopedia, hal ini mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang melalui Tokopedia masih rendah.

Niat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan toko yang sama di waktu yang akan datang. Niat pembelian ulang adalah tindakan pembelian kembali yang dipengaruhi pembelian pertama (Firmawan Adixio & Saleh, 2013).

Turunya Niat pembelian ulang melalui Tokopedia dapat terjadi karena adanya informasi negatif dari pelanggan yang kurang puas dan kecewa terhadap

pelayanan maupun produk dari Tokopedia sehingga mengurangi niat pembelian ulang. Menurut (Panigoro et al., 2018) menyatakan bahwa Getok tular elektronik adalah antara efek positif maupun negatif yang dibagikan konsumen dari produk atau perusahaan yang diberikan kepada konsumen melalui sarana internet.



Gambar 3 : Review negatif dari pengguna Tokopedia

Sumber : <https://tokopedia.com>

Sering terjadinya error pada situs resmi dan aplikasi Tokopedia yang memakan waktu satu hingga dua hari menyulitkan konsumen saat belanja, dengan terjadinya error membuat situs resmi maupun aplikasi Tokopedia sering Maintenance yang menghambat kegiatan belanja sehingga menimbulkan ketidaknyamanan berbelanja melalui Tokopedia. nilai adalah perbandingan manfaat yang di rasakan dapat berupa manfaat fungsional, ekonomi maupun emosional dari pengorbanan yang berupa waktu, biaya, risiko dan tenaga (Manajemen Pemasaran/ Philip Kotler,Kevin Lane Keller;Penerjemah Bob Sabran,MM;Editor Adi Maulana,S.E,Wibi Hardani,M.M | Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur, n.d.).

Kebocoran data 15 juta pengguna Tokopedia pada bulan Mei 2020, dapat menimbulkan adanya telemarketing, penipuan phising dan scamming yang membuat tingginya risiko konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia, akibatnya demi mengurangi risiko ini konsumen mengurangi pembelian melalui Tokopedia. Persepsi risiko sebagai beban pikiran bagi konsumen akibat dari suatu ketidakpastian (Martinayanti & Setiawan, 2016).

Permasalahan di atas terjadi karena kurangnya kualitas layanan yang tersedia di situs web dan Aplikasi Tokopedia sehingga mengurangi persepsi nilai konsumen, kurangnya keamanan data meningkatkan persepsi risiko konsumen dalam melakukan transaksi melalui Tokopedia, dan kurangnya kualitas yang menimbulkan getok tular elektroik negatif terhadap situs dan aplikasi Tokopedia. Hal ini membuat konsumen ragu melakukan transaksi melalui Tokopedia dan mengurangi niat pembelian ulang, yang mengakibatkan pengunjung web bulanan Tokopedia semakin menurun.

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian ulang melalui Tokopedia. Dengan adanya niat pembelian ulang akan membentuk loyalitas pelanggan, dengan adanya loyalitas pelanggan dapat menaikkan kembali jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia, sehingga Tokopedia mampu menghadapi persaingan dan kembali menduduki peringkat satu dalam peta e-commerce Indonesia . Niat pembelian ulang konsumen merupakan indikator yang penting untuk memprediksi perilaku pembelian ulang (Triyanto et al., 2017).

Melihat perkembangan zaman saat ini dengan kebiasaan masyarakat yang suka berbelanja secara online, hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk memahami bagaimana melakukan pemasaran secara online, agar dapat menghadapi persaingan di era digital. Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, berdasarkan data yang di rangkum dari Detikinet (*Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia, n.d.*).

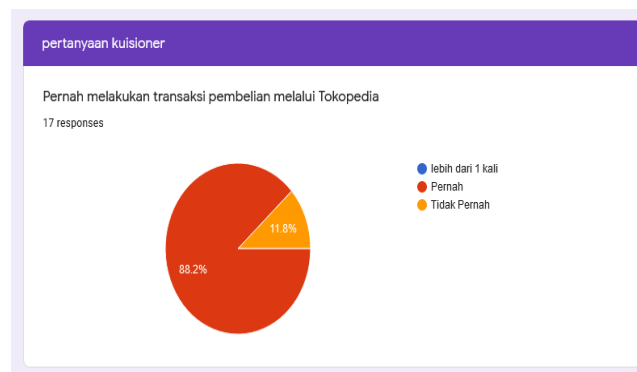


Gambar 4 : Jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2020

Sumber: inet.detik.com (2020)

Penggunaan internet mencapai 175,4 juta pengguna dengan tingginya tingkat penggunaan internet membuat para pebisnis dapat memanfaatkan berbagai macam media yang tersedia untuk melakukan pemasaran salah satunya adalah melalui Marketplace (E-commerce).

Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah proses bisnis dalam bentuk transaksi pertukaran atau penjualan barang, jasa dan informasi menggunakan Internet (Handok, 2009). Melalui e-commerce para pebisnis dapat mempromosikan dan menjualkan barang atau jasanya secara online kepada konsumen, sehingga hal ini akan mempermudah konsumen dalam berbelanja.



Gambar 5: Data primer pengguna Tokopedia 2021

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada tahun 2021 terhadap 17 orang mahasiswa di kota Padang yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online melalui google form maka dapat dilihat bahwa 88,2 % dari 17 mahasiswa di kota Padang melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia. Tokopedia adalah marketplace yang menyediakan beragam produk di Indonesia mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan ibu & anak, fashion, elektronik, rumah tangga, makanan & kesehatan, otomotif, perawatan & kecantikan, handphone, hobi, hingga berbagai bisnis lainnya. Tokopedia telah bekerjasama dengan lebih dari 9,9 juta penjual, berbagai toko resmi dan mitra logistik serta pembayaran yang disediakan untuk pelanggan.



Gambar 6: Getok tular elektronik pada mahasiswa di Kota Padang 2021

Sumber: Data primer 2021

Dari hasil survei dinyatakan bahwa 82,4 % dari 17 mahasiswa di Kota Padang mengurangi pembelian ulang karena adanya getok tular yang negatif mengenai Tokopedia. Hal ini juga di pengaruhi oleh beberapa hal yaitu:



Gambar 7: Persepsi nilai pada mahasiswa di Kota Padang 2021

Sumber: Data primer 2021

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa niat pembelian ulang mahasiswa di kota padang juga di pengaruhi oleh persepsi nilai, yang mana 58,8 % mahasiswa di Kota Padang memperhatikan aspek kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga Tokopedia harus meningkatkan persepsi nilai pelanggan.



Gambar 8: Persepsi risiko pada mahasiswa di Kota Padang 2021

Sumber: Data primer 2021

Dari hasil survei dapat dilihat bahwa 64,7 % mahasiswa di Kota Padang mengurangi niat pembelian ulang karena adanya risiko dalam bertransaksi melalui Tokopedia.

Melihat fenomena di atas, maka peneliti mengajukan judul penelitian ini **“Pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang dengan persepsi nilai dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Kurangnya kualitas pelayanan Tokopedia menimbulkan getok tular elektronik yang negatif sehingga mengurangi niat pembelian ulang.
2. Kurangnya niat pembelian ulang melalui Tokopedia karena sering terjadinya error dan maintenance pada situs resmi dan aplikasi Tokopedia.
3. Kebocoran data pengguna Tokopedia yang dapat menimbulkan adanya telemarketing, penipuan phiksing dan scamming mengurangi niat pembelian ulang.
4. Getok tular elektronik yang negatif mengurangi persepsi nilai pada pelanggan Tokopedia.

5. Getok tular elektronik yang negatif menaikkan persepsi risiko pada pelanggan Tokopedia.
6. Banyaknya getok tular elektronik negatif pada Tokopedia menurunkan niat pembelian ulang pelanggan
7. Kurangnya persepsi nilai yang dirasakan konsumen mengurangi niat pembelian ulang melalui Tokopedia
8. Tingginya persepsi risiko membuat pelanggan mengurangi niat pembelian ulang melalui Tokopedia
9. Persepsi risiko mengurangi persepsi nilai pada pelanggan Tokopedia

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus maka penulis membatasi penelitian pada pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang dengan persepsi nilai dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Sejauhmanakah pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi nilai pada Tokopedia.
2. Sejauhmanakah pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi risiko pada Tokopedia.

3. Sejauhmanakah pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa di Kota Padang.
4. Sejauhmanakah pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang.
5. Sejauhmanakah pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang.
6. Sejauhmanakah Persepsi risiko mempengaruhi persepsi nilai mahasiswa di Kota Padang terhadap Tokopedia.
7. Sejauhmanakah persepsi nilai memediasi hubungan antara getok tular elektronik dengan niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang.
8. Sejauhmanakah persepsi risiko memediasi hubungan antara getok tular elektronik dengan niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat di simpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi nilai pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi risiko pada Tokopedia.

3. Untuk menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap persepsi nilai mahasiswa di Kota Padang terhadap Tokopedia.
7. Untuk menganalisis persepsi nilai memediasi hubungan antara getok tular elektronik dengan niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang.
8. Untuk menganalisis persepsi risiko memediasi hubungan antara getok tular elektronik dengan niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak di antaranya:

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai bahan referensi dan pengembangan ilmu khususnya pada niat pembelian ulang.

2. Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi diri penulis sendiri sebagai tambahan ilmu dalam bidang marketing dan acuan dalam melakukan bisnis online dengan memanfaatkan e-commerce.

3. Praktisi

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan acuan bagi para pebisnis yang merintis usaha melalui *e-commerce*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Niat pembelian ulang

a. Pengertian niat pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan penaksiran pelanggan mengenai keinginan membeli kembali produk layanan di perusahaan yang sama berdasarkan kondisi saat ini (Purbasari & Purnamasari, 2018). Niat pembelian kembali sebagai bentuk keputusan konsumen untuk selalu memanfaatkan penyediaan jasa yang sama dengan penggunaan jasa yang sama (Firmawan Adixio & Saleh, 2013).

Niat pembelian ulang adalah tentang bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan memengaruhi niat beli pelanggan kedepannya. Ketika pelanggan memperoleh dampak yang baik dari sebuah produk maka kemungkinan besar ini akan menumbuhkan niat beli kembali konsumen terhadap produk yang sama maupun berbeda pada merek yang sama.

Niat pembelian ulang merupakan dorongan dari diri konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk maupun jasa secara aktif dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman di masa lalunya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Niat beli kembali dapat di ciptakan dari pengalaman di masa lalu konsumen jadi penting bagi para penjual

untuk memberikan kualitas dan layanan terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa.

Dengan adanya e-commerce seperti Tokopedia akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut (Harmayani et al., 2020) menjelaskan dengan menggunakan e-commerce dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan kecepatan mendapatkan barang berkualitas dan nilai terbaik.

b. Tahapan pembelian ulang

(*Periklanan Dan Promosi, Edisi 5, Jilid 1, n.d.*) Menjelaskan pelanggan melalui tiga fase untuk mengambil produk baru yaitu :

1) Fase penyadaran

Dimana konsumen sadar akan brand ataupun produk tersebut sehingga akan ada rasa ingin tahu dari konsumen mengenai produk tersebut, dan berkemungkinan konsumen akan mulai mencoba produk tersebut.

2) Fase uji coba

Dengan kesadaran brand atau produk dari konsumen maka konsumen akan melakukan uji coba dengan satu produk sebagai sampel untuk mengetahui produk tersebut dengan baik.

3) Fase pembelian ulang

Setelah melakukan uji coba dan produk tersebut mampu bekerja dengan baik kepada konsumen maka konsumen pun akan merasa

puas dengan produk maka ini akan meningkatkan niat pembelian ulang terhadap produk.

c. Aspek yang mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan

Untuk memahami niat pembelian ulang maka kita perlu mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhinya. Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang adalah:

1. Getok tular elektronik

(Laksmi & Oktafani, 2016) Menyatakan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Getok tular elektronik mempengaruhi niat beli ulang konsumen, ulasan positif yang diberikan konsumen bisa meningkatkan niat beli ulang.

2. Persepsi nilai

(Anggreni, 2015) Menyatakan bahwa *perceived value* konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil konsumen untuk membeli produk atau tidak. Persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, jika konsumen merasa puas dengan manfaat dan layanan yang didapat dari produk maupun toko maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk membeli kembali produk yang sama melalui toko yang sama.

3. Persepsi risiko

(Priambodo & Prabawani, 2016) Mengemukakan bahwa persepsi risiko berperan besar dalam mengurangi niat beli konsumen saat melakukan transaksi sehingga persepsi risiko berkemungkinan akan berpengaruh buruk dalam bertransaksi. Persepsi risiko dapat mengurangi niat beli konsumen karena konsumen cenderung akan menghindari kerugian.

d. Hubungan niat pembelian ulang dengan variabel lain

Ada hubungan korelasi positif secara bersamaan antara getok tular, persepsi kualitas, nilai, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang (*Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi: (Dilengkapi Dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)*, 2015). Jadi dari pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa mengurangi risiko dari sebuah produk dengan meningkatkan kualitas sehingga dapat memunculkan getok tular yang positif, dan juga membangun nilai yang akan menumbuhkan kepuasan untuk menciptakan niat pembelian ulang pelanggan.

2. Getok tular elektronik

a. Pengertian getok tular elektronik

(Donni Juni Priansa, 2016) Menjelaskan bahwa Komunikasi *eWOM* merupakan jaringan komunikasi yang mana seseorang dapat mengirimkan pesan yang baik maupun buruk yang di tulis oleh pakar produk maupun konsumen dengan menggunakan layanan atau membeli

produk. *eWOM* yaitu keseluruhan informasi yang di tujukan kepada pelanggan melalui teknologi informasi yang berkaitan dengan kegunaan produk atau penjualannya (Jiwandono & Kusumawati, 2020). *eWOM* proses *word of mouth* yang di lakukan secara virtual dengan mengirim atau menerima pesan yang berkaitan dengan produk atau layanan yang didapat dari chatting atau papan online (Hasna & Irwansyah, 2019).

Getok tular elektronik adalah informasi dari mulut ke mulut baik informasi yang positif maupun negatif melalui media virtual mengenai produk maupun layanan. Getok tular elektronik dapat berupa komentar, review, maupun pesan yang berisi ulasan mengenai produk ataupun jasa yang di tawarkan perusahaan.

b. Indikator getok tular elektronik

Berdasarkan (Donni Juni Priansa, 2016) berikut beberapa indikator Getok tular elektronik :

1. *Intensity* Yaitu pokok penjelasan dari situs jejaring sosial mengenai suatu produk maupun jasa. Dengan indeks penjelasan:
 - 1) Jumlah informasi di situs jejaring social mengenai variasi produk atau jasa, ulasan mengenai kualitas, maupun keterangan harga yang ditawarkan
 - 2) tingkat interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion* yaitu opini konsumen secara positif maupun negative mengenai produk atau pelayanan. Yang terdiri dari dua kategori yaitu:

- 1) Keinginan pelanggan untuk menginformasikan hal-hal baik mengenai produk atau pelayanan yang di perolehnya kepada orang lain
- 2) Menyarankan untuk menggunakan produk maupun jasa yang di sediakan perusahaan kepada orang lain.

3. *Content* Adalah informasi yang di bagikan di situs jejaring sosial mengenai produk atau jasa jasa. Indikator konten yaitu:

- 1) Informasi mengenai produk
- 2) Keterangan mengenai kualitas maupun harga yang ditawarkan.

c. Manfaat getok tular elektronik

(Nainggolan et al., 2020) Menjelaskan ada dua manfaat utama dari getok tular yaitu :

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat meyakinkan
Hanya getok tular promosi yang di berikan oleh pelanggan, pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk maka dia akan dapat memberikan ulasan yang positif terhadap produk dan layanan ini sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang terhadap produk.

2) Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan suatu produk maupun layanan maka dia akan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya dan secara tidak langsung dia sudah mempromosikan produk, jadi perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk periklanan.

d. Pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi nilai

Getok tular berpengaruh terhadap kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Getok tular dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen, dengan getok tular yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen (Eriza, 2017). *eWOM* memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi nilai (Liang et al., 2018). Oleh karena itu, manajer industri disarankan untuk menanggapi ulasan online secara tepat waktu dan positif. Dari ulasan di atas dapat di ajukan hipotesis:

H1 : Getok tular elektronik berpengaruh terhadap persepsi nilai

e. Pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi risiko

Kegiatan getok tular elektronik dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Aktivitas getok tular akan mengurangi tingkat ketidakpastian yang di dapat oleh konsumen (Eriza, 2017). *eWOM* berpengaruh terhadap persepsi risiko (Liang et al., 2018). Dari ulasan tersebut dapat di ajukan hipotesis:

H2 : Getok tular elektronik berpengaruh terhadap persepsi risiko

f. Pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang

eWOM berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Liang et al., 2018). Oleh karena itu, manajer industri disarankan untuk menanggapi ulasan online secara tepat waktu dan positif. Sangat penting mendeskripsikan produk untuk komunikasi *elektronik word of mouth* karena kecenderungan pelanggan yang suka mencari informasi mengenai ulasan produk secara online sehingga dapat menumbuhkan niat beli (Laksmi & Oktafani, 2016). Konsumen biasanya lebih sering melihat review produk maupun layanan melalui komentar yang di berikan pelanggan, semakin baik review yang di berikan maka akan dapat menumbuhkan niat beli konsumen. Dari ulasan tersebut dapat di ajukan hipotesis:

H3: Getok tular elektronik berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

3. Persepsi nilai

a. Pengertian persepsi nilai

Menurut (Firmawan Adixio & Saleh, 2013) Nilai yang di rasakan pelanggan ialah perbandingan persepsi pelanggan antara keuntungan dan harga yang di dapat dari alternatifnya. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan manfaat yang di peroleh atas apa yang di dapat dari harga yang telah di bayarkan (Gantara & Yulianto, 2013).

Persepsi nilai merupakan hasil perbandingan persepsi konsumen dari manfaat yang di peroleh dari suatu produk atau layanan yang di berikan. Bagaimana produk tersebut bekerja dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan dari apa yang telah dibayarkannya untuk produk tersebut.

Menurut (*Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis / Nandan Limakrisma, Togi Parulian Purba | OPAC Perpustakaan Nasional RI., n.d.*) Nilai menggambarkan kesan keuntungan dan harga yang terlihat maupun yang tak terlihat pada konsumen. Nilai dapat menggambarkan kesan yang dirasakan oleh konsumen ketika manfaat yang di rasakan sebanding atau lebih tinggi dari apa yang di bayarkan konsumen.

b. Komponen pembentuk persepsi nilai

Menurut (Hapsari et al., 2020) ada beberapa komponen-komponen pembentuk persepsi nilai, yaitu:

- 1) Nilai produk merupakan kegunaan yang di dapat dari produk itu sendiri
- 2) Nilai pemasok merupakan fungsi relatif yang berasal dari pemasok
- 3) Investasi peralihan yaitu biaya dan risiko transisi praktik saat ini ke penerapan alternatif baru

c. Pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang

(Henricus Adi & Farida, 2018) dijelaskan bahwa niat beli konsumen berhubungan positif denga persepsi nilai. Persepsi nilai

berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Liang et al., 2018). Niat beli konsumen di pengaruhi oleh persepsi nilai, jadi untuk menaikkan niat beli konsumen perusahaan harus menciptakan dan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk maupun jasa yang akan di pasarkan. Dari ulasan tersebut dapat di ajukan hipotesis:

H4: Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

d. Peran persepsi nilai memediasi getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang

Terdapat efek mediasi persepsi risiko antara getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang (Liang et al., 2018). Getok tular elektronik memiliki pengaruh normative terhadap keyakinan dan kesesuaian konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi nilai untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Dari ulasan tersebut dapat di ajukan hipotesis:

H7: Persepsi nilai memediasi getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang

4. Persepsi risiko

a. Pengertian persepsi risiko

Persepsi risiko adalah penaksiran subjektif oleh individu mengenai kesempatan dari peristiwa insiden dengan bagaimana kecemasan seseorang dengan efek atau akibat dari insiden tersebut (Martinayanti & Setiawan, 2016). Persepsi risiko adalah seluruh aspek pengambilan keputusann, yang melibatkan unsur ketidakpastian dan konsekuensi

(Sumarwan, 2018). Melihat dari teori keputusan menyimpulkan risiko seperti, kondisi seseorang yang akan mengambil keputusan memiliki pengetahuan yang berpraanggapan sebelum mengetahui baik dari segi dampak pilihan dan kemungkinan munculnya masing-masing (Sumarwan, 2019).

Persepsi risiko adalah bagaimana seorang menyikapi suatu ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian dari kegiatan pembelian barang atau jasa. Konsumen tidak dapat mempertimbangkan baik atau buruk hasil dari pembelian suatu produk sehingga dampak buruk juga dapat terjadi dan jika itu terjadi maka konsumen akan mengalami kerugian.

b. Pengetahuan konsumen tentang risiko produk

Dari yang di paparkan (*Perilaku Konsumen / Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, Made Diah Angendari | OPAC Perpustakaan Nasional RI., n.d.*) ada delapan pengetahuan tentang resiko (persepsi risiko) yaitu:

1) Risiko fungsional (*functional risk*)

Yaitu akan ada dampak buruk dari produk yang akan di beli konsumen, Misalnya saja ketika konsumen membeli produk skincare yang ternyata mengandung merkuri walaupun dapat

membuat kulitnya glowing ini akan mengurangi niat beli kembali konsumen.

2) Risiko keuangan (*financial risk*)

Yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ketakutan konsumen jika mendapat kerugian keuangan yang didapat sebagai akibat pembelian dari suatu produk. Misalnya saja niat beli konsume akan berkurang ketika konsumen membeli sepasang sepatu secara online dengan harga yang mahal ternyata setelah barngnya datang sepatu tersebut sudah sobek sehingga tidak bagus lagi di pakai dan konsumen akan mengalami kerugian.

3) Risiko fisik (*physicaly risk*)

Yaitu ketika konsumen mengetahui akibat buruk apabila konsumen membeli produk tersebut. Misalnya ketika konsumen mengetahui memakai bra yang berkawat dapat meningkatkan risiko terkena kanker payudara maka konsumen tidak akan berniat membeli bra berkawat lagi.

4) Risiko psikologis (*psychological risk*)

Yaitu efek buruk yang akan dialami konsumen dari membeli produk tersebut sehingga ini akan mengurangi niat pembelian ulang. Misalnya seperti seseorang yang membeli heroin untuk di konsumsi dia akan di jauhi teman karena di anggap akan memberikan dampak buruk.

5) Risiko sosial (*social risk*)

Berkaitan dengan kecemasan konsumen mengenai penilaian orang lain mengenai produk yang telah di belinya. Misalnya saja ketika seseorang membeli baju yang ternyata sudah tidak trend lagi sehingga konsumen tersebut tidak akan lagi mau membeli produk tersebut.

6) Risiko waktu (*time risk*)

Yaitu dengan membeli produk tersebut akan banyak menghabiskan waktu konsumen. Misalnya menggunakan angkot di saat terburu-buru ini hanya akan memperlambat waktu, maka mungkin konsumen akan lebih memilih naik gojek atau jasa lainnya yang bisa sampai lebih cepat.

7) Risiko hilangnya kesempatan (*opportunity risk*)

Yaitu beresiko kehilangan kesempatan yang berharga bagi konsumen. Misalnya saat ingin memasak namun bahannya habis dan kita ingin membelinya jika bahan-bahan itu ada di toko dekat rumah pasti kita tidak akan mau membelinya ke supermarket walaupun sedang diskon.

8) Risiko moral (*morale risk*)

Yaitu efek buruk yang di dapat dari lingkungan sosial ketika membeli produk tersebut. Misalnya saat membeli senjata api ilegal maka orang tersebut akan di anggap sebagai teroris.

c. **Komponen persepsi risiko**

Sebagaimana dipaparkan dalam (Sumarwan, 2018) konstruk persepsi risiko dilihat dari dua komponen yaitu :

1) Ketidakpastian (*uncertainly*)

yaitu Kemungkinan timbulnya kerugian maupun efek negatif, disetiap aktivitas seseorang banyak sekali di hadapkan dengan pengambilan keputusan termasuk juga dalam hal pembelian suatu produk. Di kebanyakan situasi orang tidak dapat mempertimbangkan dengan baik antara keuntungan dan kerugian yang akan di dapat maka ketidakpastian ini dapat memperbesar kemungkinan adanya risiko yang akan di dapat.

2) Konsekuensi (*consequence*)

Yaitu bagaimana seseorang mengartikan kerugian yang di dapat, jika itu terjadi.

Ketika seorang konsumen berpotensi mendapatkan risiko yang berperan didalamnya adalah besarnya jumlah yang di pertaruhkaannya dan bagaimana reaksi konsumen dari keuntungan maupun kerugian yang didapat dan hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika tingkat ketidakpastian tinggi maka kemungkinan adanya risiko pun tinggi dan jika seorang menganggap ketidakpastian itu sebagai hal kecil yang belum tentu akan terjadi, mungkin niat pembeliannya terhadap produk tidak akan kurang.

d. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang

Persepsi risiko yang tinggi dari suatu produk berpotensi memiliki dampak pada niat pembelian ulang konsumen, jika risiko atau tingkat ketidakpastiannya tinggi maka niat pembelian ulang terhadap produk juga akan menurun karena sifat konsumen yang cenderung menghindari kerugian. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang (Henricus Adi & Farida, 2018). Berdasarkan ulasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: persepsi risiko berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

e. Pengaruh Persepsi risiko terhadap persepsi nilai

Persepsi risiko dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan yang negatif (Liang et al., 2018). Semakin tinggi persepsi risiko maka akan semakin kurang nilai yang dirasakan konsumen. Dari ulasan tersebut dapat diajukan hipotesis:

H6: Persepsi risiko berpengaruh terhadap persepsi nilai

f. Peran mediasi persepsi risiko terhadap getok tular elektronik dan niat pembelian ulang

Terdapat efek mediasi persepsi risiko antara getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang (Liang et al., 2018). Dengan adanya getok tular yang positif dari pelanggan akan mengurangi persepsi risiko yang akan meningkatkan niat pembelian ulang. Dari ulasan tersebut dapat diajukan hipotesis:

H8: Persepsi risiko memediasi hubungan getok tular elektronik dan niat pembelian ulang

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti sebelumnya sudah melakukan penelitian berkaitan dengan studi ini. Untuk melihat apakah penelitian yang akan penulis lakukan mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya sehingga di perlukan untuk melihat penelitian terdahulu.

Table 1: Penelitian terdahulu

No	Judul penelitian (penulis)	Variabel dan mode analisis	Hasil penelitian dan hal penting
1	Memahami niat membeli kembali konsumen Airbnb: persepsi keaslian, informasi elektronik dari mulut ke mulut, dan sensitivitas harga (Liang et al., 2018)	Variabel independen: persepsi keaslian, informasi elektronik dari mulut ke mulut, dan sensitivitas harga variable mediasi: persepsi nilai persepsi risiko variabel dependen: niat pembelian kembali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berdampak negatif pada nilai yang dirasakan dan niat pembelian kembali. Nilai yang dirasakan secara positif meningkatkan niat pembelian kembali. Sensitivitas harga tidak mengurangi risiko yang dirasakan tetapi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan secara positif memengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk Airbnb. Keaslian yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan. Word-of-mouth elektronik memiliki efek positif pada niat pembelian kembali serta nilai yang dirasakan sedangkan itu

			berdampak negatif pada persepsi risiko. Implikasi teoritis dan manajerial dibahas dan arah studi di masa depan ditawarkan.
2	peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan minat beli (studi pada konsumen kosmetik E-Commerce di Solo Raya) (Eriza, 2017)	Variabel Independen: <i>Electronic word of mouth</i> Variable mediasi: Citra merek Persepsi risiko Variable dependen: Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek. Pengujian regresi mediasi menyimpulkan bahwa citra merek memediasi secara parsial hubungan E-WOM dan minat beli. Sedangkan E-WOM berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko namun tidak memediasi hubungan E-WOM dan minat beli.
3	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (ewom) terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram pada warunk upnormal (Laksmi & Oktafani, 2016)	Variable independen: <i>Electronic word of mouth</i> Variable dependen: Minat beli	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram Warunk Upnormal
4	Pengaruh <i>product knowledge</i> , <i>perceived quality</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>perceived value</i> , terhadap <i>purchase intention</i> pada motor Kawasaki Ninja 250 FI di kota Semarang (Henricus Adi & Farida, 2018)	Variable independen: <i>product knowledge</i>, <i>perceived quality</i>, <i>perceived risk</i>, dan <i>perceived value</i> variable dependen : <i>Purchase intention</i>	The results showed that product knowledge and perceived value had a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile perceived quality and perceived risk are not significant to purchase intention.
5	Hubungan	Variabel independen :	Hasilnya menentukan

	Kenyamanan, Persepsi nilai, dan Niat Membeli Kembali dalam Belanja Online di Vietnam ((Pham et al., 2018)	Kenyamanan Variabel mediasi : Persepsi nilai Variabel dependen : Niat membeli kembali	bahwa lima dimensi kenyamanan belanja online adalah: akses, pencarian, evaluasi, transaksi, dan kepemilikan/kenyamanan pasca pembelian. Semua dimensi memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan dan niat pembelian kembali. Hasilnya juga menunjukkan peran penting dari nilai yang dirasakan ketika faktor baik secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali dan memediasi hubungan antara kenyamanan dan niat pembelian kembali.
6	Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian online dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Blibli.com Banda Aceh). ((Septiana, 2018)	Variabel independen : Harga Kepercayaan Variabel mediasi : Persepsi nilai Variabel dependen : Niat pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi niat beli, keyakinan dan pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat beli, keyakinan secara signifikan mempengaruhi niat beli melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi harga dan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai melalui persepsi nilai sebagai mediasi. Implikasi dari toko online blibli.com dalam penelitian ini perlu meningkatkan kepercayaan diri dan meningkatkan niat beli purchase dimediasi oleh nilai yang dirasakan

7	Analisis pengaruh getok tular elektronik pada citra merek dan niat beli ulang di Traveloka ((Saununu, 2019)	Variabel independen : Getok tular elektronik Variabel mediasi : Citra merek Variabel dependen : Niat beli ulang	The results of this study found that electronic word of mouth influences positively and significantly on brand image and repurchase intentions. Furthermore, the brand image variable becomes the mediation variable in the relationship between the variable of electronic word of mouth and consumer repurchase intention.
---	---	--	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi variabel yang diteliti mengenai pengaruh atau hubungan antar variabel. Selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka konseptual dalam bentuk gambar untuk mempermudah memahami jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini berisi variabel eksogen yang dipengaruhi yaitu niat pembelian ulang (Y), variabel mediasi sebagai hubungan pemediasi yaitu persepsi nilai (Z1) dan persepsi risiko (Z2), dan variabel endogen yang mempengaruhi yaitu getok tular elektronik (X1).

Niat pembelian ulang (Y) adalah tentang bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan memengaruhi niat beli pelanggan kedepannya. Jadi niat pembelian ulang adalah bagaimana penilaian mahasiswa di kota Padang terhadap Tokopedia yang dapat mempengaruhi niat beli kedepannya.

Persepsi nilai (Z1) merupakan hasil perbandingan dari persepsi konsumen dari manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, bagaimana produk

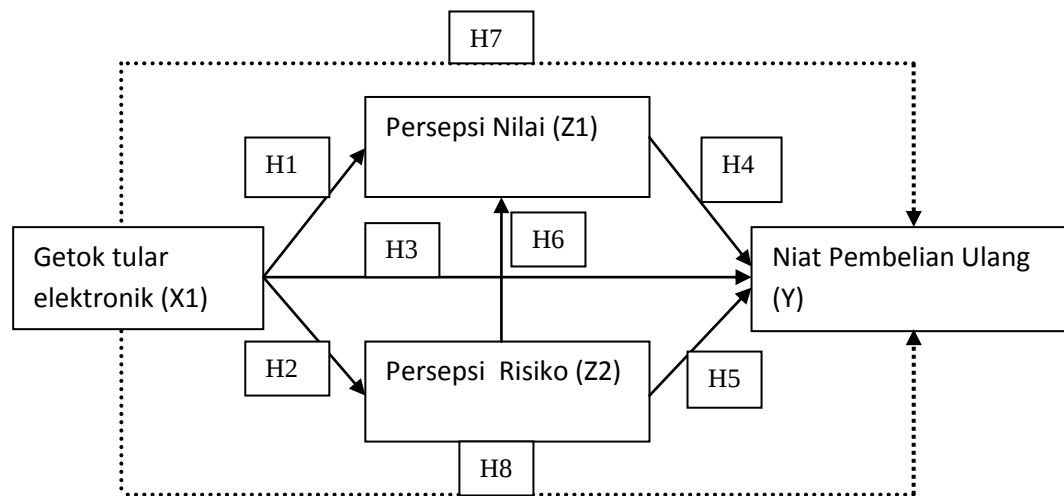
maupun layanan tersebut bekerja dan menciptakan kepuasan pada pelanggan dari apa yang telah dibayarkannya untuk produk tersebut. Persepsi nilai adalah bagaimana persepsi mahasiswa di kota Padang terhadap manfaat dan kemudahan transaksi melalui Tokopedia. Dan persepsi nilai juga memediasi hubungan getok tular elektronik dengan niat pembelian ulang melalui Tokopedia.

Persepsi risiko (Z2) adalah bagaimana seorang menyikapi suatu ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian dari kegiatan transaksi pembelian barang atau jasa. Persepsi risiko yaitu bagaimana mahasiswa di kota Padang dalam menghadapi risiko bertransaksi melalui Tokopedia. Persepsi risiko juga berpengaruh terhadap persepsi nilai, semakin tinggi risiko suatu transaksi akan menurunkan persepsi nilai. Dan Persepsi risiko memediasi hubungan getok tular elektronik dan niat pembelian ulang melalui Tokopedia.

Getok tular elektronik (X1) adalah informasi dari mulut ke mulut baik informasi yang positif maupun negatif melalui media virtual mengenai produk maupun layanan. Getok tular elektronik berpengaruh terhadap persepsi nilai, semakin baik getok tular elektronik maka semakin baik pula persepsi nilai pelanggan mengenai Tokopedia. Getok tular elektronik mempengaruhi persepsi risiko, semakin baik getok tular elektronik maka akan menurunkan persepsi risiko mengenai Tokopedia. Dan Getok tular elektronik mempengaruhi niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa kota Padang, semakin baik getok tular elektronik terhadap Tokopedia maka dapat menumbuhkan niat pembelian ulang.

Dalam penelitian ini terdapat hubungan langsung yaitu pengaruh getok tular elektronik terhadap persepsi nilai, getok tular elektronik terhadap persepsi risiko, getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang, persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang, dan persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang. Dan adapun hubungan tidak langsung yaitu persepsi nilai memediasi hubungan antara getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang, dan persepsi risiko memediasi hubungan antara getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis menyimpulkan kerangka konseptual dalam bentuk gambar berikut :



Gambar 9 : Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat diketahui variabel yang menimbulkan hipotesis, maka dapat disusun hipotesis berikut :

H1 : Getok tular elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai pada Tokopedia

H2 : Getok tular elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko pada Tokopedia

H3: Getok tular elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa di Kota Padang

H4: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa di Kota Padang

H5: persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa di Kota Padang

H6: Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai pada mahasiswa di Kota Padang

H7: Persepsi nilai memediasi pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa di Kota Padang

H8: Persepsi risiko memediasi hubungan getok tular elektronik dan niat pembelian ulang pada mahasiswa di Kota Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang dengan persepsi nilai dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi, dari hasil pengolahan dan penganalisisan data yang di dapat dari responden dapat di simpukan bahwa:

1. Persepsi nilai sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang mahasiswa di kota Padang. Semakin baik persepsi nilai pelanggan yang di ciptakan Tokopedia maka akan semakin meningkatkan juga niat pembelian ulang.
2. Getok tular elektronik berpengaruh besar terhadap niat pembelian ulang. Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang mahasiswa di Kota Padang, dengan baiknya getok tular elektronik terhadap Tokopedia maka akan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.
3. persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang mahasiswa di kota Padang. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan mahasiswa di Kota Padang maka dapat menurunkan niat pembelian ulang melalui Tokopedia.

4. Getok tular elektronik sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai, terdapat hubungan yang positif dan signifikan getok tular elektronik terhadap persepsi nilai pada mahasiswa di Kota Padang. Pengaruh getok tular elektronik berbanding lurus dengan persepsi nilai, dimana semakin baik getok tular elektronik maka semakin baik juga persepsi nilai mahasiswa di kota Padang terhadap Tokopedia.
5. Getok tular elektronik berpengaruh terhadap persepsi risiko, terdapat hubungan yang negatif namun tidak signifikan antara getok tular elektronik dengan persepsi risiko pada mahasiswa di Kota Padang, artinya semakin baik getok tular elektronik maka akan dapat menurunkan persepsi risiko dan begitu juga sebaliknya.
6. Getok tular elektronik sedikit berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui Tokopedia pada mahasiswa di Kota Padang, dengan adanya getok tular elektronik yang baik maka dapat meningkatkan niat pembelian ulang.
7. Persepsi risiko berpengaruh terhadap persepsi nilai. Persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap persepsi nilai mahasiswa di Kota Padang, yang mana artinya adalah dengan adanya persepsi risiko dapat menurunkan persepsi nilai mahasiswa di kota Padang.
8. Persepsi nilai memediasi getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang. Getok tular elektronik di mediasi oleh persepsi nilai dalam

mempengaruhi niat pembelian ulang. Dengan adanya getok tular elektronik yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai mahasiswa di Kota Padang yang akan meningkatkan niat pembelian ulang.

9. Persepsi risiko memediasi hubungan getok tular elektronik dan niat pembelian ulang. Getok tular elektronik di mediasi oleh persepsi risiko dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Dengan adanya getok tular elektronik yang akan menurunkan persepsi risiko sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa di Kota Padang maka di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan meningkatkan persepsi nilai pelanggan dengan:
 - a) Memberikan rasa percaya diri pelanggan saat berbelanja
 - b) Memberikan perasaan senang dalam berbelanja
 - c) Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk
 - d) Menyediakan produk yang dapat berfungsi sesuai dengan keinginan pelanggan
2. Disarankan meningkatkan getok tular elektronik pelanggan dengan cara:
 - a) Memperbanyak ulasan online yang merekomendasikan Tokopedia sebagai tempat berbelanja
 - b) Memberikan informasi variasi produk
 - c) Mengurangi komentar negatif dari pelanggan

- d) Menarik pelanggan untuk membaca ulasan positif yang di berikan pelanggan Tokopedia
 - e) Menarik pelanggan untuk sering mengakses informasi dari *website* mengenai Tokopedia
 - f) Memberikan informasi ulasan mengenai kualitas produk
 - g) Menyediakan informasi harga Produk
 - h) Menarik pelanggan untuk membaca informasi secara online dari ulasan yang di berikan pelanggan Tokopedia
 - i) Menampilkan review yang di berikan pelanggan Tokopedia
3. Disarankan menurunkan persepsi risiko pada pelanggan dengan cara :
- a) Memastikan harga yang di berikan sesuai dengan kualitas barang
 - b) Selalu bertanggung jawab untuk pengiriman barang sampai kepada pelanggan
 - c) Memberikan rasa aman kepada pelanggan selama berbelanja
 - d) Memberikan kenyamanan pelanggan saat berbelanja
 - e) Mengurangi risiko produk yang di beli pelanggan
 - f) Memastikan konsumen tidak merasa dirugikan saat berbelanja melalui Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- , S. (2011). Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 17(4), 391. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v17i4.36>
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2017). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN KAFE DI SURABAYA* Adeliasari,. 2010, 218–230.
- Anggreni, P. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2), 110–118.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=rKbJDwAAQBAJ>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–11.
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. (n.d.). Retrieved February 1, 2021, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Data primer (yang di olah)*, April 2021. (n.d.).
- Data yang di olah*, April 2021. (n.d.).
- Desa, L. P. D., Jro, A., Pejeng, K., Desa, L. P. D., Jro, A., Pejeng, K., & Pejeng, D. (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran. 8(12), 7072–7092.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Donni Juni Priansa. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Dr. Asep Hermawan, M. S. (n.d.). *Penelitian Bisnis - Paragidma Kuantitati*. Grasindo. <https://books.google.co.id/books?id=XOytduwzBzAC>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi \& Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada

- Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Gantara, G., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Percieved Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40–48.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Handok, P. (2009). Perdagangan Elektronik. *Jurnal Ilmiah Niagara*, 1(3), 1–2.
<http://jurnal.stiabanten.ac.id/index.php/NIAGARA/article/view/53>
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=yHQLEAAQBAJ>
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2016). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh : 1.*
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., Hutahaeen, J., & Simarmata, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
<https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Henricus Adi, K., & Farida, I. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentionpada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)*, 7, 1–13.
- Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020). PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN MELALUI ATTITUDE , SUBJECTIVE NORMS , DAN PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Special Is*, 1–14.

- Juliandi, A., Manurung, S., & Zulkarnain, F. (n.d.). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi \& Tesis Mandiri*. UMSU Press. <https://books.google.co.id/books?id=0X-rBAAAQBAJ>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNK UPNORMAL. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. www.dailysocial.id
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi dalam bisnis / Nandan Limakrisma, Togi Parulian Purba | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. (n.d.). Retrieved February 2, 2021, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=992029>
- Manajemen Pemasaran/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; penerjemah Bob Sabran, MM; Editor Adi Maulana, S.E, Wibi Hardani, M.M | Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur*. (n.d.). Retrieved February 1, 2021, from <http://disperpusip.jatimprov.go.id/inlis/opac/detail-opac?id=52786>
- Martinayanti, N., & Setiawan, P. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 252770.
- Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi: (Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)*. (2015). Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=4KiRDwAAQBAJ>
- Metode Penelitian Pendidikan*. (2016). Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=uTbMDwAAQBAJ>
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Utama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., & others. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang. <https://books.google.co.id/books?id=s-kOEAAAQBAJ>
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., & others. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=XvsAEAAAQBAJ>
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word

- Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Periklanan dan Promosi*, edisi 5, jilid 1. (n.d.). Erlangga.
<https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2yEC>
- Perilaku konsumen / Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, Made Diah Angendari | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. (n.d.). Retrieved February 2, 2021, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1135481>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Pror. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. S. M. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=rBVNDwAAQBAJ>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*. 2(202), 43–54.
- Putra, E. W., & Siti, K. (2017). *Pengaruh Persepsi Nilai , Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada*. 15(10), 49–64.
- Ramadanti, A. A., & Gunawan, J. (2020). Pengaruh Perceived Value dan Perceived Risk terhadap Willingness to Use: Studi Kasus Carpooling Mobile Application di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.50499>
- Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. (n.d.). Retrieved February 2, 2021, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Saununu, S. J. (2019). *Analisis Pengaruh Getok Tular Elektronik*. 7, 51–58.
- Septiana. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2017). *Download metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d sugiyono pdf Click here to get file*. 380.

- Sumarwan, U. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen seri 1*. PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=vjL4DwAAQBAJ>
- Sumarwan, U. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 2*. PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=GjP4DwAAQBAJ>
- Tokopedia.com Site Info. (n.d.). *Alexa Internet*. Retrieved March 9, 2021, from <https://www.alexa.com/siteinfo/Tokopedia.com>
- Triyanto, J., Janjua, P. Z., Samad, G., Khan, N., Ishaq, M., Rumiati, A. T., Permatasari, E. O., Bakkelund, J., Karlsen, R., Bjørke, Ø., Suryakumar, S., Karunakaran, K. P., Bernard, A., Chandrasekhar, U., Raghavender, N., Sharma, D., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., ... Tohirin, M. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Wiryantari, A. A. I. C., Gde, T., & Sukawati, R. (2016). *KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bagi wanita , kosmetik dianggap sebagai salah satu cara untuk menutupi kekurangan maupun menyempurnakan penampilannya dan sebagai salah satu bentuk penunjang kepercayaan diri sehingga wanita lebih prima tampil di kehidupan sosialnya . Berkembangnya bisnis make up yang ada kini semakin pesat , hal ini dapat dilihat dari persaingan produsen kosmetik yang berlomba-lomba mengeluarkan varian kosmetik yang bersaing baik dalam segi manfaat yang ditawarkan , harga yang bersaing dan keunikan-keunikan lain sebagai ciri khas dari setiap produk kosmetik yang beredar di pasaran , didukung oleh hasil data dari kementerian perindustrian yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14 persen menjadi Rp dari sebelumnya Rp Kemunculan kosmetik dengan brand luar tidak mengurangi produsen kosmetik dalam negeri untuk memasarkan produknya juga . Hal ini memperlihatkan bahwa masih tingginya minat konsumen pada kosmetik dalam negeri yang diminati oleh kalangan menengah yang menjadi pemicu pesatnya penjualan kosmetik dalam negeri dan salah satu produk yang sedang menggarap pasar sekarang adalah Wardah . Wardah dengan banyak seri atau jenis kosmetik yang dikeluarkan mampu memberikan banyak pilihan bagi konsumen dengan mencocokkan kebutuhan dengan produk yang tersedia . Selain itu , harga yang terjangkau namun mampu memberikan manfaat-manfaat lebih ini menjadikan Wardah sebagai salah satu produk kosmetik. 5(11), 7100–7127.