

**PENGARUH WORD OF MOUTH, PENGALAMAN BELANJA ONLINE,
PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT
BELANJA KONSUMEN DI SITUS JUAL BELI ONLINE LAZADA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan
Manajemen JL.MT.Haryono 193 Malang)**

Oleh
Indah Nuril Laili *)
Rois Arifin**)
M. Hufron***)
Email : indiindah718@yahoo.com
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research is meant to find the effect of word of mouth, online shopping experience, perceived ease and perceived risk of interest shopping. The sampling technique was conducted by purposive sampling method. The data used in this study is primary data. This type of research belong to explanatory research. The population of this current study was all university students in economy major at UNISMA who had fulfilled the registration fee. Data analysis method used in this research is using multiple linier regression analysis with t test hypothesis. The result of this study indicate that partially online shopping experience and perceived risk significant effect on interest shopping. While word of mouth and perceived ease partially no significant effect on interest shopping.

Keywords : word of mouth, online shopping experience, perceived ease, perceived risk, interest shopping

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran, pesatnya teknologi informasi membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas. Dengan adanya teknologi informasi ini semakin memudahkan setiap orang mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet.

Menurut Mowen dan Minor (2002:180), “komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian”.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan transaksi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

“Selain fitur langsung dari belanja *online*, ada pula faktor yang datang dari individu konsumen itu sendiri. Faktor itu berupa pengalaman sebelumnya dalam

berbelanja *online*” (Shimdkk, 2001) “dan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun situs jual beli *online* (Yoon, 2002:13)”.

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi secara *online* akan lebih mempertimbangkan ketidakpastian dan resikonya jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara langsung. Saat melakukan belanja *online*, pembeli hanya diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan tidak dapat melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan.

Menurut Shimp (2003: 374) “minat beli merupakan keinginan seseorang terhadap sesuatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- Apakah *Word Of Mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko, berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Lazada ?
- Apakah *Word Of Mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko, berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Lazada?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko, berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Lazada
- Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko, berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Lazada.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Nurvidiana (2015) meneliti tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian survey pada konsumen republicacafe Malang Jalan Mt. Hariyono Gg.XI Malang. Berdasarkan hasil uji t maka keputusannya adalah H_0 ditolak sehingga variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli”.

Nurrahmanto (2015) meneliti tentang “Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* bukalapak.com. Berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh yang signifikan variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen, tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen”.

Haekal (2016) meneliti tentang “Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *websiteclassifieds* di Indonesia. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa baik secara simultan dan parsial variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat membeli secara *online*. Dengan demikian, kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif persepsi resiko terhadap membeli secara *online*”.

Minat Belanja

Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain”.

Word Of Mouth

Menurut Mowen dan Minor (2002:180) “komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satu pun merupakan sumber pemasaran”.

Pengalaman Belanja Online

“Menurut Hasan (2002:26) “Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung)”.

Persepsi Kemudahan

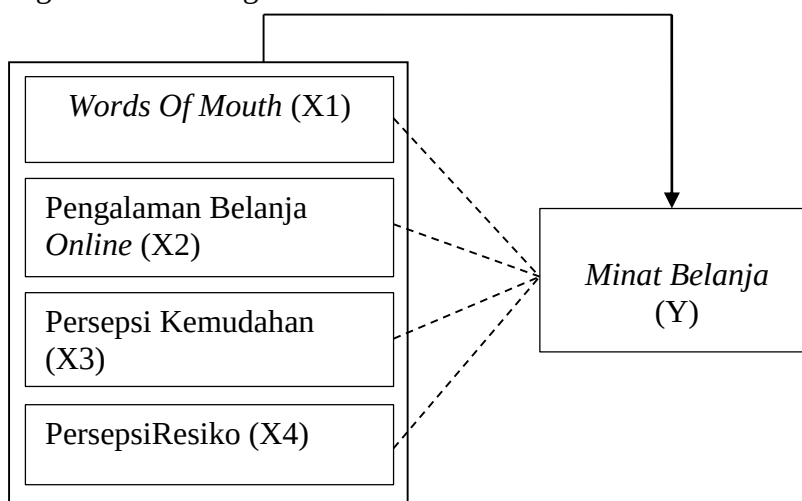
Menurut Hartono (2007:114) “kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”.

Persepsi Resiko

Menurut Suryani (2008:115) “risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan”.

Kerangka Konseptual

Dari uraian tinjauan tersebut di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang jurusan manajemen (yang sudah herregistrasi) yang pernah melakukan belanja *online* di situs jual beli *online* Lazada. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini *purposive sampling* dimana sampel yang diambil dengan tujuan atau maksud tertentu. Sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa sesuatu tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan keperluan penelitiannya.

Definisi Dan Operasional Variabel

1. Word Of Mouth

word of mouth adalah suatu kegiatan konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya. Indikator *word of mouth* adalah :

- a. Berbicara (*talking*) :
 1. Membicarakan produk
 2. Mendapatkan informasi tentang produk.
- b. Promosi (*promotion*) :
 1. Saran menggunakan produk
 2. Ajakan merekomendasikan
- c. Penjualan (*selling*) :
 1. Penawaran produk
 2. Dorongan melakukan pembelian

2. Pengalaman Belanja *online*

Pengalaman berbelanja adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. Indikator variabel pengalaman belanja *online* adalah :

- a. Puas dengan pengalaman belanja *online* sebelumnya
- b. Senang dengan pengalaman belanja *online* sebelumnya
- c. Berbagi pengalaman di situs jual beli *online* dengan teman

3. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Indikator variabel persepsi kemudahan adalah :

- a. *Online Shop* Lazada mudah dipelajari.
- b. *Online Shop* Lazada relatif mudah
- c. *Online Shop* Lazada menyediakan banyak pilihan
- d. *Online Shop* Lazada sangat mudah untuk dioperasikan.

4. Persepsi Resiko

Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut. Indikator Variabel persepsi resiko adalah :

- a. Resiko Biaya : biaya yang dikeluarkan terjangkau.
- b. Resiko Produk : resiko ketidaksesuaian produk relatif tidak terjadi.
- c. Resiko Keamanan : keamanan barang terjamin sampai kepada pembeli.

5. Minat Belanja

Minat belanja adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator variabel dari minat Belanja adalah :

- Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- Minat *eksploratif* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan ke responden. Menurut Ferdinand (2006,p.2007) “data dapat dikumpulkan dari sumber-sumber primer dan sekunder”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2007:49) “suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas, yaitu:

- Hasil r hitung $> r$ tabel (0,204) pada taraf signifikan 5% = valid.
- Hasil r hitung $< r$ tabel (0,204) pada taraf signifikan 5% = tidak valid”.

b. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) “Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik”. Kriteria pengujian menurut Prayitno (2012:187) “sebagai berikut :

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka, reliabel
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel”.

Berdasarkan hasil dari variabel *word of mouth* (X_1), pengalaman belanja online (X_2), persepsi kemudahan (X_3), Persepsi Resiko (X_4), dan minat belanja (Y) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

2. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:110) “uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* ($K-S$) adalah sebagai berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17486410
Most Extreme Difference S	Absolute	.115
	Positive	.079
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178

Berdasarkan hasil di atas , dapat diketahui bahwa satu sampel yang diuji yaitu data *unstandardizedresidual* dari hasil regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 0,178 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.535	1.418		-.378	.707
x1	-.015	.062	-.021	-.243	.809
x2	.445	.149	.295	2.983	.004
x3	.188	.125	.153	1.505	.136
x4	.766	.149	.462	5.141	.000

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai signifikansi dari variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja sehingga variabel *word of mouth* tidak dapat diinterpretasikan.
- Nilai koefisien regresi dari variabel pengalaman belanja *online* positif, hal ini menggambarkan bahwa jika variabel pengalaman belanja *online* ditingkatkan maka minat belanja akan meningkat.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari variabel persepsi kemudahan menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja sehingga variabel persepsi kemudahan tidak dapat diinterpretasikan.
- Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi resiko positif, hal ini menggambarkan bahwa jika variabel persepsi resiko ditingkatkan maka minat belanja akan meningkat.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

“Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas” (Ghozali,

2011:105). “Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai *tolerance* diatas 0.10 atau VIF dibawah 10” (Santoso, 2004: 203). Apabila nilai *tolerance* dibawah 0.10 atau VIF diatas 10, maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.613	1.631
x2	.488	2.048
x3	.464	2.153
x4	.592	1.688

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel independen berada diatas 0,10 dan VIF kurang dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas, maka model regresi yang ada layak untuk digunakan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. “Jika *variance* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2009)”. Kriterianya yaitu jika nilai signifikansi *Glejser Test* lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 maka model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.978	.877		1.115	.268
Word Of Mouth	-.052	.029	-.204	-1.823	.072
Pengalaman Belanja Online	-.010	.046	-.025	-.221	.825
Persepsi Kemudahan	.060	.032	.208	1.849	.068
Persepsi Resiko	.043	.051	.093	.849	.398

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa Seluruh hasil uji ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Menurut Ghozali (2011) “uji signifikan simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam

model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya”.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1302.646	4	325.661	30.873	.000 ^a
	Residual	907.179	86	10.549		
	Total	2209.824	90			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 30,873 dan nilai signifikansi F sebesar 0.000. Nilai-nilai signifikansi F (0.000) lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *word of mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap minat belanja.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.535	1.418		-.378	.707
	x1	-.015	.062	-.021	-.243	.809
	x2	.445	.149	.295	2.983	.004
	x3	.188	.125	.153	1.505	.136
	x4	.766	.149	.462	5.141	.000

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yaitu:

- 1) Pengujian hipotesis 1 : Pengujian Variabel *Word Of Mouth* (X_1) terhadap minat belanja (Y).
Variabel *word of mouth* memiliki t_{hitung} sebesar -0,243 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,809 lebih dari 0,05; maka **H_1 ditolak** dan **H_0 diterima**. Sehingga dapat diketahui bahwa *word of mouth* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja (Y).
- 2) Pengujian hipotesis 2 : Pengujian Variabel pengalaman belanja *online* (X_2) terhadap minat belanja (Y).
Variabel pengalaman belanja *online* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,983 dengan signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05; maka **H_2 diterima** dan **H_0 ditolak**. Dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel pengalaman belanja *online* (X_2) terhadap minat belanja (Y).
- 3) Pengujian hipotesis 3 : Pengujian Variabel persepsi kemudahan (X_3) terhadap minat belanja (Y).

Variabel persepsi kemudahan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,505 dengan tingkat signifikansi 0,136 di atas $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa **H3 ditolak dan H0 diterima**, sehingga dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja (Y).

- 4) Pengujian hipotesis 4 : Pengujian Variabel persepsi risiko (X_4) terhadap minat belanja (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Belanja.

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja. Hal ini tidak mendukung penelitian dari ulumiahdkk (2016) “yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja”. Dari hasil tersebut maka *word of mouth* menjadi hal yang sudah tidak akurat lagi, karena konsumen lebih memilih langsung membuktikan di lapangan.

b. Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Belanja.

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Lazada. Dari hasil tersebut maka semakin banyak konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk maka akan semakin tinggi minat untuk membeli kembali, seperti puas dengan pengalaman belanja *online* sebelumnya, senang dengan pengalaman belanja *online* sebelumnya bahkan berbagi pengalaman kepada teman untuk berbelanja di situs belanja *online* sehingga muncul minat konsumen untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian Abdaislamdkk (2013) “yang menyatakan bahwa pengalaman masa lalu untuk membeli secara *online* merupakan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat seseorang untuk berbelanja secara *online*”.

c. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Belanja.

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja konsumen di *online shop* Lazada. Hal ini tidak mendukung penelitian dari Hildaria (2017) “yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*”.

d. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja.

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen di *online shop* Lazada. Dari hasil tersebut maka sejauh mana konsumen menginterpretasikan masukan-masukan secara subjektif sesuai dengan apa yang diharapkan, kebutuhan, informasi, dan dari pengalaman konsumen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen itu sendiri terhadap sebuah risiko dari keputusan pembelian yang akan dipilih saat berbelanja secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai *word of mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat belanja adalah sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *word of mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat belanja konsumen di *online shop* Lazada
2. Secara parsial variabel *word of mouth* dan persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja. Sedangkan variabel pengalaman belanja *online* dan persepsi resiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Lazada.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya mengambil variabel *word of mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko sebenarnya masih banyak variabel lain yang secara teori mempengaruhi minat belanja, dan juga nilai Adjusted R Square sebesar 57% sehingga menunjukkan 43% di jurnal variabel lain.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya perusahaan Lazada memperhatikan manfaat dan pengaruh *word of mouth*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat belanja konsumen.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel pengamatan untuk mempermudah mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Haekal (2016). “Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *websiteclassifieds* di Indonesia”.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Nurrahmanto (2015). “Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* bukalapak.com”.
- Nurvidiana (2015) meneliti. “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian survey pada konsumen republicacafe Malang Jalan Mt. Hariyono Gg. XI Malang.
- Shim, J.K. dan Siegel, J.G. (2001). *Budgeting*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen ; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiono (2016). “Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman belanja *online*, Persepsi kemudahan dan Persepsi risiko terhadap minat belanja *online* melalui sikap belanja *online* pada *onlinestoreelzatta*”.
- Yuswohady. (2012). *Consumer* (3000); *Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Gramedia.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Indah NriLaili*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

M. Hufron***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.