

**THE EFFECT OF WOM, PERCEIVED CONVENIENC, AND RISK PERCEPTION ON
CONSUMER SHOPPING INTEREST IN BUKALAPAK.**

**PENGARUH WOM, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PADA BUKALAPAK.**

¹Yeni Opita Sitompul

yenisitompul28@gmail.com

²Alkadri Kusalandra Siharis

siharis.alkadri@gmail.com

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth, perceived convenience and risk perception on consumer spending interest in the Bukalapak application. The population of the object in this study is the residents of Janjinauli Village, amounting to approximately 800 people. The sampling technique was carried out by the random sampling method. Data analysis used in this study is by conducting interviews, observations, and literature studies. The results of this study indicate that word of mouth with an average weight of 78% perceived ease with an average weight of 80% of perceived risk on average. a weight of 85% can influence and attract consumer buying interest on the Bukalapak online shopping site.

Keywords: *interest in online shopping, perceived convenience, risk perception, word of mouth*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap minat belanja konsumen pada aplikasi Bukalapak. Populasi ata objek dalam penelitian ini yaitu warga Desa Janjinauli yang berjumlah kurang lebih 800 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dengan rata-rata bobot sebesar 78% persepsi kemudahan dengan rata-rata bobot 80% persepsi resiko dengan rata-rata bobot sebesar 85% dapat berpengaruh dan menarik minat beli konsumen pada situs belanja online Bukalapak.

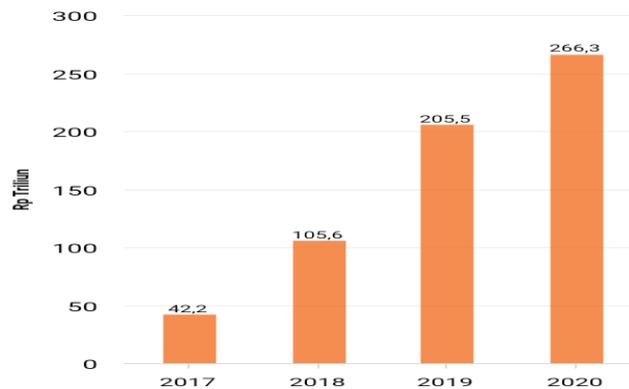
Keywords: *Minat Belanja Online, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dari Mulut ke Mulut.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, inovasi dan data berkembang pesat. Masyarakat saat ini memanfaatkan kemajuan yang ada untuk mempermudah dalam mencari dan mendapatkan data yang mereka butuhkan dengan bantuan inovasi, khususnya web, toko online atau biasa disebut bisnis berbasis web. Menurut Putriani, (2017) Bisnis berbasis web dicirikan sebagai suatu metode belanja atau pertukaran di web atau penjualan langsung yang menggunakan web kantor dimana terdapat sebuah situs yang memberikan layanan mendapatkan dan menyampaikan.

Di Indonesia saat ini bidang bisnis internet sudah sangat berkembang dengan menawarkan berbagai macam barang dagangan yang dibutuhkan oleh daerah setempat. Dengan adanya web, para pengelola keuangan saat ini hanya perlu membuat situs untuk membuka toko online atau biasa disebut toko online dan melalui situs ini organisasi dapat mempresentasikan tokonya dan selanjutnya mempresentasikan barang-barang yang dijual. Dengan membuat toko online dapat memberikan keuntungan bagi pengelola uang, salah satunya adalah memiliki pilihan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

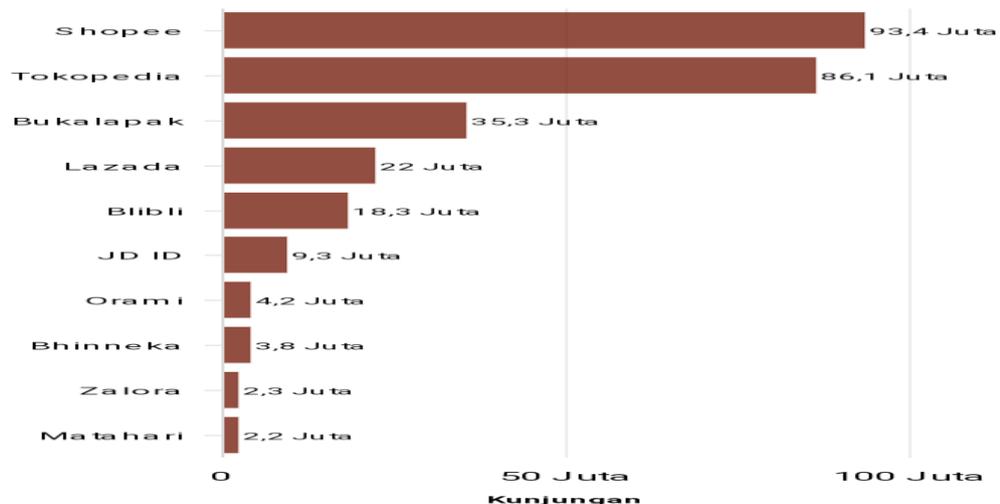
Grafik 1. Data Transaksi E-Commerce di Indonesia 2020



Sumber: Katadata.co.id, 29 Januari 2021

Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa dari tahun ke tahun masyarakat Indonesia semakin banyak melakukan transaksi jual beli online. Karena mayoritas masyarakat saat ini berbelanja di E-commerce untuk menghemat waktu.

Grafik 2. Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020



Sumber: Katadata.go.id dan iPrice, 21 Juli 2020.

Berdasarkan data tersebut di atas dapat dilihat bahwa aplikasi e-commerce Bukalapak memiliki jumlah pengunjung sebanyak 35,3 juta, namun berada di urutan ketiga setelah Shopee dan Tokopedia. Dari data tersebut minat beli pada Bukalapak sendiri mengalami peningkatan. Alasan memilih Bukalapak dari pada E-commerce lainnya karena perusahaan Bukalapak ini memiliki fitur yang berbeda dari E-commerce lainnya yaitu bekerja sama dengan start up agrikultura atau Happy Fresh untuk menyediakan bahan pokok selama pandemi dan juga bersaing ketat dengan E-commerce lainnya seperti Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Melalui kerja sama tersebut, Bukalapak menyediakan fitur *Groceries Happy Fresh* agar seluruh pengguna dapat berbelanja di supermarket sesuai keinginan mereka dan

melanjutkan setelah konvensi kesehatan. Dengan administrasi yang diberikan oleh Organisasi Bukalapak, klien Bukalapak dapat mencari makanan dan kebutuhan sehari-hari yang fungsional, aman dan membatasi potensi penularan infeksi virus Corona.

Minat beli konsumen akan muncul akibatnya jika pembeli merasa tergugah dengan memberikan reaksi yang baik atau bagus terhadap apa yang sebenarnya telah ditawarkan oleh penjual. Menurut Nurvidiana *et al.*, (2015) Bahwa minat beli adalah keinginan pertama individu terhadap suatu barang yang kemudian diikuti dengan pilihannya untuk membeli barang tersebut. Jadi sebelum pelanggan memilih untuk melakukan akuisisi suatu barang, pembeli secara rutin mencari data barang yang akan dibeli. Ini tidak pernah benar-benar diperhitungkan apakah penggunaan barang tersebut sesuai kebutuhan pembeli.

Untuk dapat bertahan dalam sebuah persaingan, perusahaan atau pemasar harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik minat beli konsumen salah satunya dengan adanya informasi positif dan negatif. Ilustrasi komponen sosial-sosial adalah dampak yang berasal dari usulan orang lain (informal). Seperti yang ditunjukkan oleh Hasan dan Setiyaningtyas, (2015) Pertukaran verbal atau *Word Of Mouth* adalah gerakan yang memicu pembeli untuk berbicara, memajukan, menyarankan dan menjual suatu merek dan item untuk pelanggan yang berbeda. Pertukaran verbal terjadi ketika pembeli merasa puas dan kecewa dengan suatu barang dan kemudian menasehatinya kepada orang lain, umumnya dari sudut pandang keluarga, sahabat atau seseorang di media. Pertukaran informal dapat memiliki konsekuensi positif dan negatif pada bisnis pelakunya ketika Verbal berdampak pada seseorang untuk mengkonsumsi atau tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkan berdasarkan pengalaman yang di dapatnya.

Faktor yang datang dari individu konsumen itu sendiri ada persepsi kemudahan dan persepsi resiko. Persepsi kemudahan muncul ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja menggunakan internet atau berbelanja secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk tersebut dan bisa melakukan pembayaran secara online. Dengan persepsi kemudahan akan secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk lakukan atau memilih berbelanja secara online. Persepsi resiko juga mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Resiko dari belanja online menggunakan aplikasi Bukalapak meliputi banyaknya pemasar yang memasarkan produknya, sehingga konsumen kesulitan dalam mempercayai produk dan pemasar mana yang harus konsumen percayai. Dan adanya perbedaan harapan antara barang yang ada di katalog pemasar di aplikasi Bukalapak dengan barang yang datang atau yang sampai ke tangan konsumen. Kekurangan yang seperti ini yang akan menjadi resiko yang harus di pertimbangkan konsumen saat melakukan transaksi.

Penggunaan e-commerce Bukalapak saat ini telah menjadi opsi yang menarik dalam hal berbelanja dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat di Desa Janjinauli Kabupaten Tapanuli Utara. Masyarakat saat ini beramai-ramai memilih e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Munculnya berbagai e-commerce menjadikan perusahaan semakin bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai aktivitas pemasaran dengan berbagai tujuan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *Word Of Mouth*, persepsi kemudahan, persepsi resiko terhadap minat belanja konsumen pada aplikasi Bukalapak pada masyarakat di Desa Janjinauli Kabupaten Tapanuli Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Word Of Mouth menurut Hasan dan Setiyaningtyas, (2015) adalah kegiatan pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Dengan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk secara alami akan membagikan pengalamannya dan menjadi sebuah kebanggaan atas pengalaman yang pernah dialami terhadap produk tersebut. Triyono dan Susanti, (2021) menyebutkan *Word Of Mouth* merupakan informasi tentang produk yang disalurkan dari individu ke individu lain. Rekomendasi yang berasal dari keluarga, teman dan konsumen lain yang sudah dipercayai aka sangat berdampak pada perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jadi dengan *Word Of Mouth* dapat mengurangi biaya pencarian tentang suatu produk karena dasar pada *Word Of Mouth* adalah informasi yang disebar oleh konsumen ke konsumen lain seperti informasi tentang produk, jasa, toko perusahaan dan lainnya.

Indikator *word of mouth* adalah:

1. Berbicara (*talking*)
 - a. Mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang sudah melakukan pembelian.
 - b. Membicarakan produk tentang kualitas pada pelayan dan produknya kepada orang lain.
2. Promosi (*promotion*)
 - a. Ajakan merekomendasikan produk yang baik.
 - b. Menyarankan agar menggunakan produk
3. Penjualan (*selling*)
 - a. Melakukan penawaran produk
 - b. Dorongan agar melakukan pembelian

Priambodo dan Prabawani, (2016) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami. Menurut Rahmadhania dan Sari, (2018), indikator kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut yaitu sistemnya saat mengerjakan dengan mudah apa yang di inginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut dan sistemnya sangat mudah untuk dioperasikan. Jadi melalui website Bukalapak ini calon pembeli pada suatu produk lebih mudah melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan sistem ini akan menyederhanakan dalam langkah-langkah pembelian produk.

Indikator persepsi kemudahan adalah:

1. Online shop Bukalapak memberikan kemudahan bagi yang ingin berbelanja
2. Online shop Bukalapak menyediakan banyak pilihan produk.
3. Online shop Bukalapak keamanan akun yang baik.

Persepsi resiko menurut Ariyanti dan Iriani, (2014) adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang banyak tentang platform, penjual dan produk dalam E-commerce akan menurunkan resiko sehingga menaikkan minat beli konsumen. Menurut Ariyanti dan Iriani, (2014) tipe risiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi:

Petunjuk wawasan bahaya adalah:

1. Risk financial : biaya yang ditimbulkan dalam membeli barang-barang moderat.
2. Risk fuctional : bahaya ketidaksesuaian pada barang agak tidak ada.

3. Risk psychological : risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

Seperti yang ditunjukkan oleh Lestari dan Rahmidani, (2019) pendapatan pembelian pembelanja adalah tahap di mana pembeli menyusun keputusan antara beberapa merek yang tergabung dalam rangkaian keputusan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada pilihan yang paling mereka sukai atau pilih. Siklus yang dilalui pelanggan untuk membeli tenaga kerja dan produk yang bergantung pada pemikiran. Minat beli adalah perilaku yang muncul karena sebuah artikel yang akan menunjukkan keinginan klien untuk melakukan pembelian (Salim & Widaningsih, 2017)

Petunjuk minat beli dijelaskan dalam segmen model miniatur reaksi pembeli oleh Salim dan Widaningsih, (2017)

Pointer minat beli adalah:

1. Minat referensial: kecenderungan pembeli untuk menyinggung barang kepada orang lain karena barang tersebut memiliki kualitas yang bagus.
2. Minat transaksional : kecenderungan pembeli untuk membeli barang karena mereka senang dengan barangnya.
3. Minat eksplorasi: kecenderungan perilaku seseorang yang terus menerus mencari data tentang barang yang diminatinya.

METODE

Strategi yang digunakan dalam ujian ini adalah teknik subyektif *spell binding*. Strategi subjektif sebagaimana ditunjukkan oleh Tajudeen *et al.*, (2013) adalah teknik yang digunakan untuk menemukan informasi atau hipotesis pengujian pada waktu tertentu dan sebagai sistem eksplorasi yang menghasilkan informasi yang jelas sebagai kata-kata yang disusun atau diungkapkan secara lisan dari individu dan perilaku yang dapat diperhatikan dan memanfaatkan strategi yang berbeda menyiratkan bahwa para ilmuwan menyelidiki informasi yang telah dikumpulkan sebagai gambar, kata-kata, informasi dari pembicaraan dengan skrip, catatan lapangan, foto, rekaman, laporan individu, catatan dan arsip otoritas lainnya.

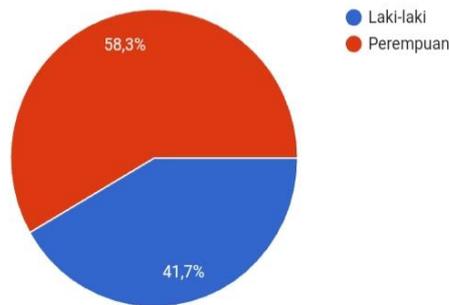
Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Janjinauli wilayah Tapanuli Utara yang pernah berbelanja berbasis web menggunakan aplikasi Bukalapak. Ukuran contoh yang tepat adalah antara 100-200. Jika ukuran contoh terlalu besar misalnya lebih dari 400, tekniknya akan sangat rumit sehingga sulit untuk mendapatkan proporsi Integritas yang layak. Hair dkk mengatakan bahwa ukuran atau jumlah contoh dasar adalah 27 maka ukuran contoh dasar adalah 85 responden yang menggunakan contoh pemeriksaan sewenang-wenang, dengan alasan sudah memenuhi jumlah tes minimumnya. Dengan rentang usia yang menggunakan Bukalapak pada Desa Janjinauli yaitu 17-35 tahun. Karena dengan rentang usia 17-35 tersebut masyarakat sangat memahami cara menggunakan *Smart Phone* dan dapat memahami penggunaan fitur-fitur yang ada di Bukalapak tersebut.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan dan dikumpulkan berasal wawancara langsung atau tidak langsung dan observasi di desa Janjinauli. Sedangkan data sekundernya dikumpulkan dari studi pustaka, jurnal, artikel dan lain-lain yang digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan teknik penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

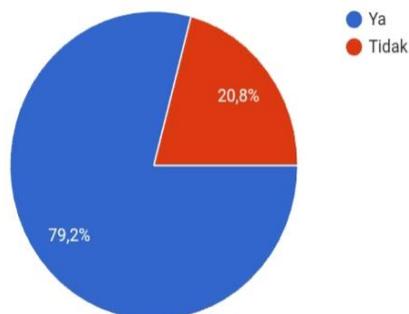
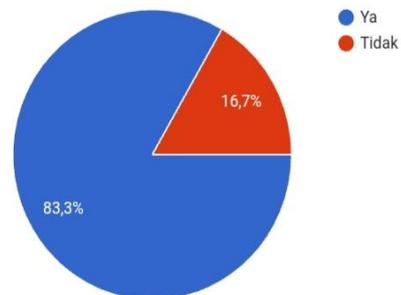
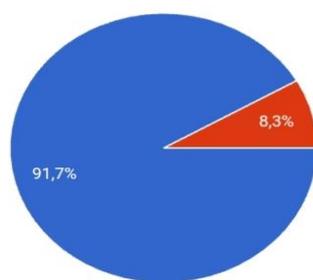
Berdasarkan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dan kuesioner yang disebarakan pada 85 responden pada masyarakat Desa Janjinauli yang menggunakan situs belanja online Bukalapak, maka hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengguna situs belanja online Bukalapak



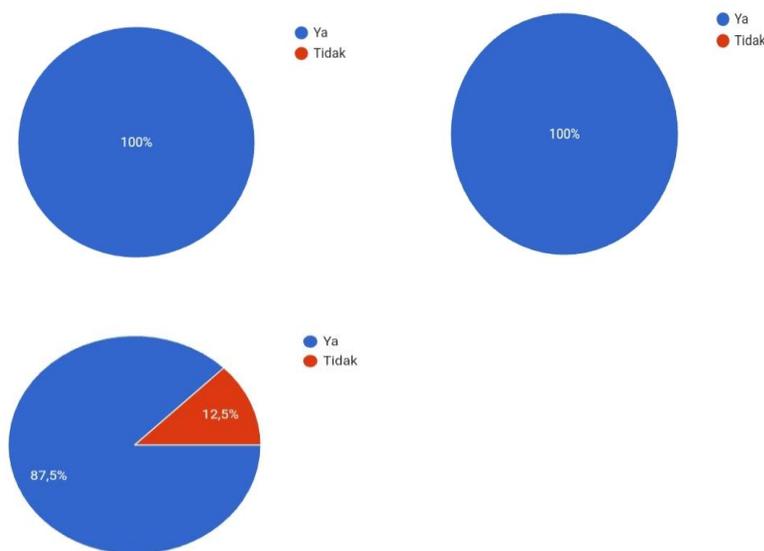
Dari diagram lingkaran diatas menunjukkan bahwa pengguna situs belanja online Bukalapak di Desa Janjinauli yaitu sebanyak 41,7 % merupakan pengguna Laki-laki dan 58,3% pengguna Perempuan.

Diagram Lingkaran Faktor Word Of Mouth



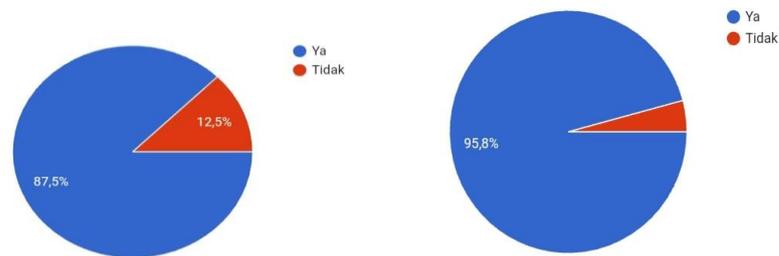
Dari hasil analisis faktor *word of mouth* pada diagram lingkaran diatas menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada situs belanja online Bukalapak pada pada rentang skala yang sangat baik dengan rata-rata bobot sebesar 78-90 % yang berarti bahwa responden merasakan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada minat beli. Karena adanya *word of mouth* yang baik yang berasal dari keluarga, teman dan rekan kerja (*reference group*). Dengan adanya informasi dari *worf of mouth* dari *reference group* yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu dan mendapatkan informasi tentang kualitas produk, maka responden akan memiliki rasa penasaran terhadap produk yang telah di referensikan hingga akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Diagram Lingkaran Faktor Persepsi Kemudahan.



Berdasarkan hasil analisis faktor persepsi kemudahan pada diagram lingkaran diatas menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada situs belanja online Bukalapak pada pada rentang skala yang sangat baik dengan rata-rata bobot sebesar 80 %. Jadi berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa responden merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi situs belanja online Bukalapak. Dimana situs ini mudah diakses, mudah dipelajari dan mudah digunakan. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan operasional berbelanja secara online mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga produk sampai ke tangan pembeli. Responden juga merasakan kemudahan dalam situs belanja Bukalapak ini karena memiliki fitur yang berbeda dari E-commerce lainnya yaitu bekerja sama dengan star up agrikultura atau Happy Fresh untuk menyediakan bahan pokok selama pandemi.

Diagram Lingkaran Faktor Persepsi Resiko



Dari hasil analisis faktor persepsi resiko pada diagram lingkaran diatas menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada situs belanja online Bukalapak pada pada rentang skala yang sangat baik dengan rata-rata bobot sebesar 85%. Yang dimana responden puas dengan produk yang mereka beli karena kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan sesuai dengan apa yang inginkan. Dan sebanyak 16,7 % responden beranggapan bahwa resiko yang dirasakan saat ingin berbelanja di situs belanja online Bukalapak yaitu mengenai waktu tunggu produk untuk sampai ke tangan responden.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh dan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di situs jual beli online Bukalapak. Pada faktor *word of mouth* responden mendapatkan informasi tentang kualitas produk, hingga akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada faktor persepsi kemudahan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberi kemudahan dalam penggunaan situs jual beli online ini yaitu berkaitan dengan operasional berbelanja secara online mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga produk sampai ke tangan pembeli. Pada faktor persepsi resiko dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan produk yang mereka beli karena kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan sesuai dengan apa yang inginkan.

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu agar situs belanja online Bukalapak tetap dapat mempertahankan Faktor persepsi kemudahannya karena penggunaannya yang mudah mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga produk sampai ke tangan pembeli dan mempertahankan kemudahan dalam situs belanja Bukalapak pada fitur *Happy Fresh* untuk menyediakan bahan pokok selama pandemi. Dan juga dari persepsi resiko dapat mempertahankan kualitas produknya yang sesuai dengan deskripsi produk tersebut. Dengan mempertahankan faktor-faktor tersebut responden akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik dengan itu dapat meningkatkan minat beli konsumen serta pembelian ulang pada situs belanja online Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglangeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>

- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7444>
- Nurvidiana, R., Kadarisman, H., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2). <https://media.neliti.com/media/publications/82799-ID-pengaruh-word-of-mouth-terhadap-minat-be.pdf>
- 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.
- Putriani, L. (2017). *Sistem Aplikasi E - Commerce Toko “ Sarah ” Mote Pringsewu Berbasis Web*. 09, 28–33.
- Rahmadhania, G., & Sari, K. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Financial Technology Ovo. *Manajemen Universitas Gunadarma*, 1(2), 1–16.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>
- Tajudeen, S. A., Basha, M. K., Michael, F. O., & Mukthar, A. L. (2013). Determinant of Mobile Devices Acceptance for Learning among Students in Developing Country. *Malaysia Online Journal of Educational Techology*, 1(3), 17–29.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>