

PENGARUH NILAI UTILITARIAN, WORD OF MOUTH, PERSEPSI RISIKO, DAN KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DI YOGYAKARTA

Marella Festirari Sasangka^{1*}, Henny Welsa², Nonik Kusuma Ningrum³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

*e-mail: sasangkamarella@gmail.com

e-mail: henny_welsa@yahoo.com

e-mail: nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of utilitarian values, word of mouth, risk perception, and product involvement on the purchase intention of Lazada consumers in Yogyakarta. This is a descriptive study that employs a causal approach to demonstrate a causative relationship between the independent variables of utilitarian values, word of mouth, risk perception, and product participation, and the dependent variable of purchase intention. The data for this study originates from primary sources, such as respondents' responses to a series of claims via surveys. The participants in this study were all customers of Lazada's online shopping site in Yogyakarta, and samples were chosen using the purposive sampling approach, yielding 100 samples. The findings revealed that the variables utilitarian value, word of mouth, and product involvement all had a positive and significant effect on consumer purchase intentions among Yogyakarta users of the Lazada online shopping site. The risk perception variable, on the other hand, has a significant negative effect on purchase intention among Yogyakarta Lazada online shopping site users.

Keywords: *Utilitarian Values, Word of Mouth, Risk Perception, Product Involvement, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian, *word of mouth*, persepsi risiko, dan keterlibatan produk terhadap niat beli konsumen Lazada di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kausal untuk menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu nilai utilitarian, *word of mouth*, persepsi risiko, keterlibatan produk dengan variabel terikat yaitu niat beli. Sumber data dalam penelitian berasal dari data primer yaitu berupa jawaban responden atas beberapa butir pernyataan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen situs belanja *online* Lazada di Yogyakarta dengan pemilihan sampel yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga didapatkan 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian, *word of mouth*, dan keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada pengguna situs belanja *online* Lazada di Yogyakarta. Namun variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli pada pengguna situs belanja *online* Lazada di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Nilai Utilitarian, Word of Mouth, Persepsi Risiko, Keterlibatan Produk, Niat Beli Konsumen*

Pendahuluan

Saat ini teknologi informasi telah menjadi bagian hidup manusia. Salah satu bentuk teknologi informasi ini adalah internet. Melalui internet, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas, salah satunya kegiatan jual beli (*e-commerce*). *E-commerce* mengacu pada pertukaran bisnis atau pertukaran transaksi yang terjadi secara elektronik (Agustinus Mulyadi, Dian Eka, 2018). Melalui internet, pelaku usaha dapat memperkuat merek serta memperluas pasar (W. I. Lee, Cheng, & Shih, 2017). Karena pengguna internet di Indonesia semakin melambung dari tahun ke tahun, hal ini menjadikan internet menjadi peluang bisnis baru. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang ini adalah Lazada.

Lazada telah beroperasi disebagian negara di dunia seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Lokasi kantor pusat Lazada berada di Singapura. Lazada Group sendiri adalah anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020). Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan, beberapa rekan lainnya ikut mempercayakan investasi pada Lazada. Lazada adalah situs yang masuk dalam urutan satu sampai sepuluh dengan kunjungan pembeli *online* terbesar di Indonesia (Akbar & Djatmiko, 2016). Meskipun lazada termasuk *e-commerce* terbaik di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu semakin banyak *e-commerce* yang mengungguli Lazada, salah satunya adalah Shopee (<https://iprice.co.id/>). Untuk itu, penelitian ini bermaksud mencari tau niat beli itu terpengaruh oleh faktor apa saja.

Niat beli konsumen merupakan keputusan membeli sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen (Purwanto & Wibisono, 2019). Niat beli *online* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada kualitas produk, harga produk, fitur produk, dan lain sebagainya (W. I. Lee et al., 2017). Menurut Fachrodji (2015) Niat beli diasumsikan sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya berbelanja. Niat beli berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada tinggi rendahnya penjualan suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen antara lain nilai utilitarian (Hu, Huang, Zhong, Davison, & Zhao, 2016), *word of mouth* (Paramesthin & Pramono, 2019), persepsi resiko (Bhukya & Singh, 2015), dan keterlibatan produk (Briliana & Ritonga, 2016).

Suatu website dapat membantu konsumen untuk mencari suatu produk baik itu barang yang mudah ditemukan sampai barang yang sulit untuk ditemukan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi upaya kognitif serta *online* aplikasi belanja *online* juga mampu memberikan informasi agar pihak penjual maupun pihak konsumen dapat melakukan pembelian yang lebih baik. Keinginan konsumen memanfaatkan layanan Lazada diharapkan dapat meningkatkan kinerja belanja (Hu et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mencari produk yang dipilih berlandaskan pengolahan informasi yang bersifat rasional dan analitis yaitu berorientasi pada nilai utilitarian. Terwujudnya nilai utilitarian berfokus pada kenyamanan, aksesibilitas, seleksi, ketersediaan informasi, dan tidak ada persyaratan untuk komitmen. Nilai utilitarian juga diperoleh melalui fitur yang mudah digunakan (Isnailita, 2019). Terbantuknya konsumen melalui layanan Lazada untuk mencari suatu produk maka konsumen juga harus memiliki tingginya tingkat keyakinan dalam menggunakan layanan Lazada (Dewi & Warmika, 2016). Pada umumnya konsumen memiliki pilihan berdasarkan didasarkan pertimbangan dalam arti pilihan itu mempunyai nilai utilitarian (Rita, 2011). Dengan begitu nilai utilitarian dapat menjadi faktor terbentuknya niat beli dimana jika semakin besar nilai utilitarian pada aplikasi Lazada maka semakin melambung pula keinginan yang menimbulkan niat beli konsumen Lazada.

WOM juga memiliki peran penting, salah satunya dalam menyebarkan informasi positif (Junaedi & Harjanto, 2020). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang terjadi secara personal antara konsumen dengan teman atau keluarga mengenai produk karena konsumen tersebut mengalami pengalaman berbelanja, atau bisa disebut sebagai promosi karena terjalin komunikasi secara langsung seperti memberitahukan, menginformasikan, dan menyebarluaskan produk berupa barang ataupun produk tidak berwujud barang yaitu jasa dengan maksud agar orang-orang yang mendengar akan terpengaruh, tertarik, dan pada akhirnya ada rasa ingin membeli produk tersebut atau menggunakan suatu layanan jasa (Paramesthin & Pramono, 2019). Dengan adanya penjabaran diatas, niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor yaitu WOM karena semakin produk tersebut dibicarakan positif maka barang tersebut semakin banyak diminati dan dibeli.

Sehubung apa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu sesuai dengan harapan konsumen maka hal tersebut tentunya akan menjadi pertimbangan oleh para konsumen. Inilah yang disebut sebagai risiko (Putra, Sukaatmadja, & Giantari, 2016). Meskipun banyak peminat belanja *online* namun masih adanya

review atau ulasan berupa keluhan dari beberapa konsumen seperti dalam pengembalian barang yang dibatalkan, tidak ada respon dalam lambatnya pengiriman barang dan terjadinya pembatalan pesanan yang tidak jelas, saat terjadi pembatalan untuk pengembalian uangnya dipersulit, dan lain sebagainya sehingga *review* tersebut menyebabkan para konsumen memberi jumlah bintang yang tidak maksimal sehingga konsumen ragu untuk membeli dan menimbulkan rendahnya niat konsumen untuk membeli. Hal ini mengandung arti, persepsi risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk (Bhukya & Singh, 2015).

Niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap produk. Menurut Briliana & Ritonga (2016), definisi keterlibatan produk yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk kemudian konsumen cenderung ingin membeli produk tersebut. Jika terjadinya keterlibatan produk cenderung tinggi, maka semakin bertambah informasi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian (Muhammad, Taufik, & Kunci, 2020).

Berdasarkan permasalahan penelitian dan penelitian terdahulu maka, penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan penelitian yang dilakukan oleh Hu et al., (2016), Paramesthin & Pramono (2019), Bhukya & Singh (2015), W. I. Lee et al., (2017), menguji pengaruh nilai utilitarian, *word of mouth*, persepsi risiko, dan keterlibatan produk terhadap niat beli konsumen Lazada di Yogyakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kausal. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data dengan berbagai karakteristik responden. Pendekatan kausal adalah suatu pendekatan yang menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu nilai utilitarian, *word of mouth*, persepsi risiko, keterlibatan produk dengan variabel terikat yaitu niat beli. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu berupa jawaban responden atas beberapa butir pernyataan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen situs belanja *online* Lazada di Yogyakarta dengan pemilihan sampel yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* yang ditentukan oleh kriteria tertentu dalam pemilihan sampel sehingga didapatkan sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Penelitian ini juga dianalisis melalui beberapa tahap analisis seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji f, uji t, serta uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
• Laki-Laki	37	37
• Perempuan	63	63
Banyaknya Berbelanja		
• 1x	34	34%
• 2x	20	20%
• >2x	46	46%
Jenis Produk yang Dibeli		
• Fashion	68	68 %
• Elektronik	14	14 %
• Makanan	6	6 %
• Peralatan	12	12 %
Total Uang Saku		
• Rp 500.000 – Rp 1.000.000	58	58 %
• Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	12	12 %
• Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000	15	15 %
• > Rp. 3.000.0000	15	15 %

Tabel 1 menunjukkan data statistik deskriptif responden yang terdiri dari jenis kelamin, banyaknya berbelanja, dan jenis produk yang dibeli. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (63%) yang pernah berbelanja *online*

di situs Lazada. Dari segi banyaknya berbelanja menunjukkan bahwa didominasi oleh responden yang melakukan lebih dari 2 kali pembelanjaan berjumlah 46 dengan presentase 46%. Berdasarkan jenis produk yang dibeli menunjukkan produk yang banyak dibeli oleh responden yaitu produk *fashion* sebesar 68 orang (68%), sedangkan produk yang paling sedikit dibeli oleh responden yaitu produk makanan sebanyak 6 orang (6%). Terakhir dari segi uang saku menunjukkan mayoritas responden yang berbelanja di shopee adalah responden yang memiliki uang saku Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

Karakteristik Variabel

1. Variabel Utilitarian

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Nilai Utilitarian yang memiliki presentase tertinggi dan terendah atas masing-masing butir pertanyaan/ Pernyataan yaitu pernyataan Dengan berbelanja menggunakan Lazada menjadikan saya lebih efektif dalam berbelanja tertinggi sebesar 57% dan terendah sebesar 2%, pernyataan Menggunakan Lazada dapat memudahkan saya dalam berbelanja tertinggi sebesar 59% dan terendah sebesar 1%, pernyataan Menggunakan Lazada dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja tertinggi sebesar 53% dan terendah sebesar 1%, pernyataan Menggunakan Lazada membuat saya lebih praktis dalam berbelanja tertinggi sebesar 52% dan terendah sebesar 1%.

2. Variabel *Word of Mouth*

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel *Word of Mouth* yang memiliki presentase tertinggi dan terendah atas masing-masing butir pertanyaan/ Pernyataan yaitu pernyataan Saya mendengar pembicaraan positif mengenai Lazada tertinggi sebesar 43% dan terendah sebesar 2%, pernyataan Saya akan menceritakan tentang kelebihan situs Lazada tertinggi sebesar 57% dan terendah sebesar 1%, pernyataan Saya akan membicarakan bahwa situs Lazada memberi hal positif di era globalisasi tertinggi sebesar 50% dan terendah sebesar 1%, pernyataan Saya akan merekomendasikan situs Lazada kepada orang lain tertinggi sebesar 47% dan terendah sebesar 3%.

3. Variabel Persepsi Resiko

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Persepsi Risiko yang memiliki presentase tertinggi dan terendah atas masing-masing butir pertanyaan/ Pernyataan yaitu pernyataan Saya mempercayai situs belanja online Lazada sebesar 51% dan terendah sebesar 2%, pernyataan Dengan menggunakan situs belanja online Lazada saya tidak merasa khawatir dalam berbelanja tertinggi sebesar 38% dan terendah sebesar 3%, pernyataan Saya tidak merasa kecewa dengan kualitas produk yang saya beli di Lazada tertinggi sebesar 44% dan terendah sebesar 1%.

4. Variabel Keterlibatan Produk

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Keterlibatan Produk yang memiliki presentase tertinggi dan terendah atas masing-masing butir pertanyaan/ Pernyataan yaitu pernyataan Saya membeli produk di Lazada ketika saya menginginkan tertinggi sebesar 45% dan terendah sebesar 2%, pernyataan Saya akan berbelanja di Lazada untuk kebutuhan saya tertinggi sebesar 55% dan terendah sebesar 1%, pernyataan Saya membeli produk di situs online Lazada ketika produk tersebut bernilai guna tertinggi sebesar 49% dan terendah sebesar 1%, pernyataan Saya tertarik dengan berbagai tampilan varian produk pada situs belanja online Lazada tertinggi sebesar 55% dan terendah sebesar 2%, pernyataan Saya merasa tertarik dengan varian produk di Lazada karena saya melihat produknya bagus dengan harga yang sangat terjangkau tertinggi sebesar 51% dan terendah sebesar 2%.

5. Variabel Niat Beli

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Niat Beli yang memiliki presentase tertinggi dan terendah atas masing-masing butir pertanyaan/ Pernyataan yaitu pernyataan Saya memiliki niat untuk membeli produk Lazada tertinggi sebesar 49% dan terendah sebesar 2%, pernyataan Saya berencana untuk membeli produk di Lazada tertinggi sebesar 43% dan terendah sebesar 2%, pernyataan Saya mempertimbangkan bahwa saya akan mengunjungi Lazada untuk membeli sebuah produk tertinggi sebesar 46% dan terendah sebesar 0%, pernyataan Saya tertarik dengan berbagai tampilan varian produk pada situs belanja online Lazada tertinggi sebesar 55% dan terendah sebesar 2%, pernyataan Saya mungkin akan membeli produk di Lazada karena memiliki berbagai varian yang lengkap tertinggi sebesar 45 % dan terendah sebesar 2%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,465	1,788		1,379	,171
Nilai Utilitarian	0,248	0,103	0,190	2,409	0,018
Word Of Mouth	0,448	0,098	0,392	4,546	0,000
Persepsi Risiko	-0,254	0,086	-0,180	-2,954	0,004
Keterlibatan Produk	0,270	0,087	0,285	3,084	0,003

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data primer diolah 2021

$$Y = 2.465 + 0,248X1 + 0,448X2 + -0,254X3 + 0,270X4$$

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa :

- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Nilai Utilitarian, maka akan terjadi kenaikan Niat Beli sebesar 0,190 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Nilai Utilitarian maka Niat Beli akan membaik.
- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Word of Mouth*, maka akan terjadi kenaikan Niat Beli sebesar 0,392 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyaknya *Word of Mouth* maka Niat beli akan semakin membaik.
- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyaknya risiko terhadap suatu penjualan, maka akan terjadi penurunan dalam Niat Beli sebesar -0,180 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tingginya tingkat risiko maka Niat beli akan menurun.
- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Keterlibatan Produk terhadap suatu penjualan, maka akan diikuti dengan kenaikan Niat Beli sebesar 0,285 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tingginya Keterlibatan Produk maka Niat beli akan semakin membaik.

Uji Hipotesis

1. Uji T

a. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat *Beli*

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung variabel *Nilai Utilitarian* sebesar 2,409 sedangkan nilai t tabel pada tangga t signifikansi 5% (0,05) dan df = 98 (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung > t tabel (2,409 > 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,018 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,018 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Nilai Utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Niat Beli*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa *Nilai Utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Niat Beli*.

b. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Beli

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung variabel *Nilai Utilitarian* sebesar 4,546 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 98 (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung > t tabel (4,546 > 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli.

c. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung variabel Persepsi Risiko sebesar -2,954 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 98 (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung < t tabel (-2,954 < 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,004 yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,004 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh



positif secara signifikan terhadap variabel Niat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli.

d. Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Niat Beli

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Keterlibatan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung variabel Keterlibatan Produk sebesar 3,084 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung $>$ t tabel (3,084 $>$ 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,003 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Keterlibatan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli.

2. Uji F

Dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 49,489 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Nilai Utilitarian, Word Of Mouth, Persepsi Risiko, dan Keterlibatan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 0,676 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 67,6% sisanya 32,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Beli

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung variabel Nilai Utilitarian sebesar 2,409 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung $>$ t tabel (2,409 $>$ 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,018 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,018 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa penilaian tertinggi untuk jawaban setuju pada variabel Nilai Utilitarian terjadi pada pernyataan Menggunakan Lazada dapat memudahkan saya dalam berbelanja. Banyak konsumen yang tertarik menggunakan situs Lazada, karena dengan adanya situs Lazada sangat menguntungkan bagi konsumen tanpa mereka harus datang ke pusat perbelanjaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Hu et al., 2016) yang berjudul “*The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer’s purchase intention*” yang menyatakan bahwa Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada situs *website social* di china.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Niat Beli

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung variabel Nilai Utilitarian sebesar 4,546 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung $>$ t tabel (4,546 $>$ 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi untuk jawaban setuju pada variabel Word Of Mouth terjadi pada pernyataan Saya akan menceritakan tentang kelebihan situs Lazada. karena

dengan adanya dampak positif dari situs Lazada, maka orang cenderung akan menceritakan pengalaman baik tersebut terhadap orang lain. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Purwanto & Wibisono, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin, Word Of Mouth*, Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli pada studi kasus kamera digital merek Jepang.

Persepsi Risiko terhadap Niat Beli

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung variabel Persepsi Risiko sebesar -2,954 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ (-2,954 < 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,004 yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,004 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Niat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi untuk jawaban netral/ragu-ragu pada variabel Persepsi Risiko terjadi pada pernyataan Saya tidak merasa kecewa dengan kualitas produk yang saya beli di Lazada. Beberapa konsumen Lazada merasa ragu-ragu dengan pernyataan tersebut karena konsumen cenderung kecewa dengan pembelanjaan di situs Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Bhukya & Singh, 2015) dengan judul “*The effect of perceived risk dimensions on purchase intention An empirical evidence from Indian private labels market*” penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel Persepsi Risiko terhadap Niat beli pada pasar label swasta di India.

Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Niat Beli

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Keterlibatan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung variabel Keterlibatan Produk sebesar 3,084 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (3,084 > 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Keterlibatan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi untuk jawaban setuju pada variabel Keterlibatan Produk terjadi pada pernyataan Saya akan berbelanja di Lazada untuk kebutuhan saya dan pada pernyataan Saya tertarik dengan berbagai tampilan varian produk pada situs belanja *online* Lazada. Konsumen mempunyai niat untuk membeli suatu produk ketika konsumen sedang membutuhkan. Maka, semakin tinggi kebutuhan konsumen makan niat beli juga akan cenderung meningkat. Terkadang, sebagian besar konsumen tertarik pada tampilan suatu situs, apalagi jika tampilan situs tersebut menampilkan berbagai macam jenis produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh (W. I. Lee et al., 2017) yang berjudul “*Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping*”.

Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan Nilai Utilitarian terhadap Niat Beli Konsumen pada pengguna situs belanja *online* Lazada di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli Konsumen pada pengguna situs belanja *online* Lazada di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh negatif signifikan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli pada pengguna situs belanja *online* Lazada di Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan Keterlibatan Produk terhadap Niat Beli Konsumen pada pengguna situs belanja *online* Lazada di Yogyakarta.

Referensi

- Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & W. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, (2), 87–94.
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 142–150.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>
- Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal, Dan Product Involvement Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 23–34.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
- Fachrodji, A. dan. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mix*, 5(1), 124–143. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Isnalita, D. F. K. N. S. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali Dyan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28, 542–568.
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). Chapter 3 Examining The Effect Of Destination Awareness , Destination Image , Tourist Motivation , And Word Of Mouth On Tourists ' Intention To Revisit Sheellyana Junaedi and Jason Harjanto. *International Symposia in Economic Theory and Econometrics*, 27(Economics of Emerging Markets), 27–38. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027003>
- Muhammad, A., Taufik, I., & Kunci, K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga , Keterlibatan Produk , dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee. *Jurusan Administrasi Niaga*, 26–27.
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Brand Image Pada Escalier Bali. *Sintesa Prosiding*, 599–614.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Business and Economics*, 1, No 1(2716–4128), 1–10.
- Purwanto, E., & Wibisono, A. (2019). Pengaruh Country of Origin, Word of Mouth, Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli: Study Pada Kamera Digital Merek Jepang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 365–374. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.278>
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. . (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, 3007–3030.
- Rita, R. (2011). Pengaruh Nilai Simbolis dan Utilitarian Persepsian pada Sikap Konsumen dan Niat Beli. *Binus Business Review*, 2(2), 899. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1234>