

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dari rumusan hipotesis yang telah diusulkan. Hubungan antar variabel yang memiliki taraf signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis dapat diterima. Terdapat 6 hipotesis yang dikelompokkan menjadi beberapa model. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis
H1	Perceived Risk(R) memiliki hubungan negatif pada trust(T)
H2	Perceived Market Orientation(MOI) memiliki hubungan positif pada Trust (T)
H3	Perceived technical trustworthiness(TT) memiliki hubungan negatif pada Trust(T)
H4	Perceived site quality(SQ) memiliki hubungan negatif pada Trust(T)
H5	Privacy(PP) memiliki hubungan positif pada Trust(T)
H6	Security(PS) memiliki hubungan negatif dengan Trust(T)

5.2 Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dari rumusan hipotesis yang telah diusulkan. Hubungan antar variabel yang memiliki taraf signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis dapat diterima. Terdapat 6 hipotesis yang dikelompokkan menjadi beberapa model. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.1

1. H1 : Perceived risk (R) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan (T) pada saat melakukan pembelian melalui online shop yang terdapat pada instagram.

Hasil hipotesis ditolak karena menghasilkan nilai diatas nilai signifikan artinya variabel Perceived Risk(R) tidak berpengaruh terhadap Trust(T). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa variabel Perceived Risk (R) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Trust (T). Semakin besar resiko yang terjadi maka semakin menurun tingkat kepercayaan untuk berbelanja. Resiko yang tinggi pada saat melakukan pembelian secara online melalui akun online shop yang terdapat pada instagram sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan karna sebagian orang memilih bahwa mereka menganggap belanja melalui sosial media sangat berisiko lebih tinggi daripada belanja di langsung pada toko. Persepsi resiko dalam berbelanja online terhadap produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar dan terkadang produk mengalami kerusakan,

contohnya : produk terjadi kerusakan, ukurannya tidak sesuai dengan yang dipesan, harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual maupun kecepatan respon penjual didalam menyikapi suatu pertanyaan yang diajukan oleh pembeli, lamanya pengiriman yang tidak sesuai dengan perjanjian diawal dan tidak adanya konfirmasi pada saat barang telat sampai ketempat tujuan yang ditunjukkan oleh penjual dikarenakan tidak adanya rating penilaian pada akun online shop sebagai referensi akun online shop dan tidak adanya fitur bagi pengguna untuk memberikan kritik maupun saran yang dapat mengurangi kepercayaan pembeli.

Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Brian J. Corbitt et al (2001) yang berjudul Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions dijelaskan bahwa Perceived Risk(R) tidak mempengaruhi terhadap Trust(T)

2. H2 : Perceived Market Orientation (MOI) secara signifikan mempengaruhi Trust (T) pada saat melakukan pembelian melalui online shop yang terdapat pada instagram.

Hasil hipotesis diterima karena menghasilkan nilai dibawah nilai signifikan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa variabel Perceived Market Orientation (MOI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Trust (T). Semakin besar orientasi pasar mengikuti perkembangan yang ada melalui layanan online didalam memenuhi kebutuhan maupun menyesuaikan produk yang terkini bagi para penggunanya, mampu menampilkan informasi produk secara menarik yang dapat dilihat berdasarkan keterangan yang digunakan pada saat memperkenalkan suatu produk(memposting sebuah produk), banyaknya komentar, like dan testimoni positif yang diberikan oleh sesama pembeli, respon dan pengiriman barang yang cepat dan pengalaman baik yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam melakukan pembelian online melalui online shop yang ada pada instagram. Responden berpendapat bahwa pengalaman yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan, responden menyukai informasi produk yang ditawarkan secara detail mengenai jenis bahan, warna dan ukuran, pengiriman yang cepat dan produk yang dibeli sesuai dengan yang dipesan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai berbelanja melalui akun online shop yang ada pada instagram yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan.

Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Brian J. Corbitt et al (2001) yang berjudul Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions dijelaskan bahwa Perceived Market Orientation(MOI) mempengaruhi Trust(T).

3. H3 : Perceived Technical Trustworthiness (TT) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan (T) pada saat melakukan pembelian melalui online shop yang ada pada instagram.

Hasil hipotesis ditolak karena menghasilkan nilai diatas nilai signifikan. Artinya variabel Perceived Technical Trustworthiness tidak berpengaruh pada

kepercayaan (T). Responden berpendapat bahwa melakukan transaksi melalui layanan online sangat beresiko tinggi dikarenakan tidak ada pertanggung jawaban secara resmi dan tidak adanya segel atau return pada produk yang dijual apabila terjadi kerusakan atau pesanan tidak sesuai meskipun akun online shop pada instagram mampu melakukan pemesanan dalam jumlah yang banyak dan nomer telpon yang jelas dapat mengurangi tingkat kepercayaan. Banyaknya kasus yang terjadi pada saat ini contohnya barang tak kunjung sampai dan setelah pembeli melakukan transaksi pembayaran tidak ada kabar ataupun konfirmasi balik mengenai produk yang dijual dari sisi penjual dikarenakan kurangnya fitur pembayaran pada instagram dan Tidak adanya return maupun batas waktu pengembalian uang apabila barang tak kunjung sampai.

Hasil ini berbanding terbalik seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Brian J. Corbitt et al (2001) yang berjudul Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions.

4. H4 : Perceived Site Quality (SQ) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan (T) pada saat melakukan pembelian melalui online shop yang ada pada instagram.

Hasil hipotesis ditolak karena menghasilkan nilai diatas nilai signifikan. Artinya variabel Perceived Site Quality tidak berpengaruh terhadap Trust (T). Responden berpendapat bahwa kualitas evaluasi informasi mengenai suatu produk sangat lama dan tidak konsisten, kebutuhan dibidang fashion tidak dapat terpenuhi, gambar mengenai suatu produk yang tidak jelas, tidak konsisten karena satu online menjual beberapa tipe produk yang berbeda contohnya : penjual tidak segera mengupdate apabila produk yang dijual telah laku atau tidak ada stok produk lagi maupun mengenai produk yang lagi terkini, informasi dan produk yang dijual tidak konsisten(harga berubah-ubah) dapat mengurangi tingkat kepercayaan pada saat melakukan pembelian melalui online shop yang ada pada instagram dikarenakan kurangnya fitur untuk proses pemesanan hingga pembayaran karena jika melalui instagram memakan waktu yang lama untuk bertanya terlebih dahulu kepada penjual , tidak adanya fitur untuk mengetahui berapa banyak produk yang terjual dan berapa banyak produk yang dilihat yang dapat digunakan sebagai referensi pada saat akan melakukan pembelian karena semakin banyak produk yang terjual dan dilihat oleh pengguna layanan online maka tingkat kepercayaan akan semakin besar.

Hasil ini berbanding terbalik seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Brian J. Corbitt et al (2001) yang berjudul Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions.

5. H5 : Privacy (PP) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan (T) pada saat melakukan pembelian melalui online shop yang ada pada instagram.

Hasil hipotesis diterima karena menghasilkan nilai dibawah nilai signifikan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa variabel Privacy (PP) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Trust (T). Semakin banyak informasi yang pembeli berikan kepada penjual pada saat melakukan pembelian

maka semakin besar tingkat kepercayaan yang dirasakan. Responden berpendapat bahwa responden merasa aman dan percaya terhadap informasi mengenai data diri yang diberikan dan selalu berpikiran positif bahwa tidak akan ada data pembeli yang disalahgunakan pada saat melakukan pembelian melalui online shop yang ada pada instagram.

Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Dong-Hee Shin (2010) yang berjudul *The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption* dijelaskan bahwa Privacy (PP) mempengaruhi Trust(T).

6. H6 : Security(SS) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan(T) pada saat melakukan pembelian melalui online shop yang ada pada instagram.

Hasil hipotesis ditolak karena menghasilkan nilai diatas nilai signifikan. Responden berpendapat bahwa keamanan pada saat berbelanja secara online sangat rendah mengingat semakin meningkatnya kasus kasus penipuan yang terjadi dan menyebarkan suatu informasi data pribadi pembeli guna untuk membuat testimoni palsu dan sebagainya, contohnya : penipuan, pemalsuan dan tidak ada fitur menu untuk mengetahui mulai proses dikemasnya barang hingga pesanan barang diterima pada akun online shop yang terdapat pada instagram sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan. Berdasarkan hasil survei Kaspersky Lab di 26 negara, Indonesia merupakan salah satu negara dengan korban penipuan online terbesar di dunia dengan 26 persen konsumen pernah menjadi korban, berdasarkan has tag penipuan melalui akun online shop yang terdapat pada instagram terjadi peningkatan dan berdasarkan akun online "indonesiablacklist" yang setiap hari selalu mengupdate kasus kasus penipuan yang sedang marak terjadi yang didapatkan langsung dari pengguna instagram melalui bukti hasil screenshot mengenai penipuan yang pengguna alami.

Hasil ini berbanding terbalik seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Dong-Hee Shin (2010) yang berjudul *The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption* dijelaskan bahwa Privacy (PP) mempengaruhi Trust(T).