

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN
KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MELALUI
MEDIA SOSIAL (STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP*)**

Disusun Oleh:

Nabilah Maulidiyah

NIM. 145020307111058

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih

Derajat Gelar Sarjana Ekonomi



JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI
PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP*)**

Yang disusun oleh:

Nama : Nabilah Maulidiyah

NIM : 145020307111058

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

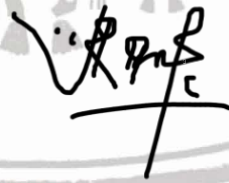
Jurusan : Akuntansi

Konsentrasi : Akuntansi dan Sistem Informasi Sektor Publik

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Malang, 25 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



Dr. Lilik Purwanti, M.Si, CSRS., CSRA., Ak., CA

NIP. 19640709 199103 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA
KONSUMEN *ONLINE SHOP*)**

Yang disusun oleh:

Nama : Nabilah Maulidiyah
NIM : 145020307111058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 05 Juli 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Lilik Purwanti, MSi., CA., Ak.
NIP. 196407091991032007
(Dosen Pembimbing)
2. Devy Pusposari, MSi., CA., Ak.
NIP. 197511052003122001
(Dosen Penguji I)
3. Ayu Fury Puspita, MSA., CA., Ak.
NIP. 2013128812142001
(Dosen Penguji II)



Malang, 18 Juli 2021

Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Dra. Arum Prastiwi, MSi., Ak.

NIP. 196707142005012001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Maulidiyah
NIM : 145020307111058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI
PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP*)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, ~~25~~ Juni 2021

Pembuat Pernyataan,



Nabilah Maulidiyah

NIM 145020307111058

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP*)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang wajib ditempuh untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak luput dari seluruh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya sebagai peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda Dr. Lilik Purwanti, CA., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberi masukan sekaligus dorongan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Para Bapak dan Ibu; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, serta Sekretaris Jurusan Akuntansi.
3. Ibu Devy Pusposari, MSi., CA., Ak. dan Ibu Ayu Fury Puspita, MSA., CA., Ak., selaku kedua dosen penguji yang telah banyak membantu memberikan

kritik maupun masukan terhadap perbaikan skripsi saya, hingga saran dan arahan untuk seluruh proses tersebut.

4. Para Profesor, Dosen, Staff dan Asisten Dosen Jurusan maupun Fakultas yang sudah berkenan untuk memberikan dan membagikan keilmuannya kepada saya dan teman-teman mahasiswa lainnya selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua, adik-adik, eyang, dan segenap keluarga yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan semangat sehingga menjadi kekuatan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Para sahabat yang selalu menemani dan tidak lepas mengingatkan saya; Dina, Jaid, Kiki, Ridwan, Indah, Vera, Gata, para sepupu merangkul sahabat yang selalu ada sejak masa putih-biru, dan masih banyak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
7. Teman-teman lain program S1 Akuntansi FEB UB seangkatan maupun seperjuangan yang selalu membantu diskusi-diskusi saya, beserta para responden yang telah bersedia membantu peneliti dalam proses pengumpulan data hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan banyak pihak lain.

Malang, 18 Juli 2021

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP*)

Oleh:

Nabilah Maulidiyah

Dosen Pembimbing:

Dr. Lilik Purwanti, M.Si., CSRS., CSRA., Ak., CA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli *online* melalui media sosial. Objek penelitian pada pengguna media sosial secara umum, seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya. Sebanyak 126 responden di Jawa Timur yang datanya berhasil terkumpul melalui *google form* dihubungkan ke *spreadsheet* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan *software* SPSS 21. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli *online* melalui media sosial, sedangkan kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli *online* melalui media sosial. Hasil penelitian sekaligus menunjukkan bahwa pengguna media sosial memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam mempersepsikan risiko, sedangkan kepercayaan dan keamanan di media sosial memang rentan terjadi masalah sehingga membutuhkan proses yang cukup baik agar mampu mempengaruhi konsumen di media sosial.

Kata Kunci: *Persepsi risiko, kepercayaan, keamanan, minat beli online, media sosial.*

ABSTRACT**THE EFFECT OF PERCEIVED RISK, TRUST AND SECURITY ON ONLINE PURCHASE INTENTION THROUGH SOCIAL MEDIA
(A STUDY ON ONLINE SHOP CONSUMERS)**

By:
Nabilah Maulidiyah

Advisor:
Dr. Lilik Purwanti, M.Si., CSRS., CSRA., Ak., CA

This study aims to examine the effect of perceived risk, trust, and security on online purchase intention through social media. The study object include the users of social media such as Facebook, Instagram, Twitter, and others. The data of 126 respondents in East Java are collected through google form linked to a spreadsheet through purposive sampling method, and are analyzed by multiple linear regression utilizing SPSS 21 software. The test results prove that the perceived risk does not positively affect online purchase intention through social media while trust and security positively affect online purchase intention through social media. It implies that social media users have sufficient knowledge and experience of perceived risk whereas trust and security issues pose a major challenge to convince consumers on social media.

Keywords: Perceived risk, trust, security, online purchase intention, social media.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| ABSTRAK..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teori..... | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... | 12 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 12 |
| 2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> | 12 |
| 2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> | 15 |
| 2.1.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> | 16 |
| 2.1.4 <i>Minat Beli Online</i> | 17 |
| 2.1.5 <i>Faktor Minat Beli</i> | 20 |
| 2.1.6 <i>Persepsi Risiko</i> | 23 |



| | |
|--|-----------|
| 2.1.7 Persepsi Risiko dalam Jual beli <i>online</i> | 26 |
| 2.1.8 Penentuan Persepsi Risiko..... | 29 |
| 2.1.9 Kepercayaan dalam Jual beli <i>online</i> | 31 |
| 2.1.10 Faktor Kepercayaan..... | 35 |
| 2.1.11 Keamanan dalam Transaksi <i>Online</i> | 38 |
| 2.1.12 Media Sosial untuk <i>Online Shop</i> | 40 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| 2.3 Perumusan Hipotesis..... | 47 |
| 2.3.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli <i>Online</i> | 47 |
| 2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli <i>Online</i> | 52 |
| 2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> | 55 |
| 2.4 Kerangka Berpikir..... | 60 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 61 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 61 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 61 |
| 3.2.1 Populasi..... | 61 |
| 3.2.2 Sampel..... | 62 |
| 3.3 Data Penelitian dan Sumber Data..... | 64 |
| 3.3.1 Jenis dan Sumber Data..... | 64 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 65 |
| 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 68 |
| 3.5 Pengukuran Variabel..... | 69 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data..... | 71 |



| | |
|--|-----------|
| 3.7 Uji Kualitas Data..... | 72 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 72 |
| 3.7.2 Reliabilitas..... | 73 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik..... | 74 |
| 3.8.1 Uji Normalitas..... | 74 |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas..... | 74 |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 75 |
| 3.8.4 Uji Autokorelasi..... | 75 |
| 3.8.5 Uji Linearitas..... | 76 |
| 3.9 Metode Analisis Data..... | 76 |
| 3.9.1 Tahapan Analisis Data..... | 76 |
| 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 77 |
| 3.9.3 Metode Pengujian Hipotesis..... | 78 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 80 |
| 4.1 Gambaran Subjek Penelitian..... | 80 |
| 4.2 Penyajian Hasil Pengujian Data..... | 84 |
| 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif..... | 84 |
| 4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data..... | 86 |
| 4.2.2.1 Uji Validitas..... | 86 |
| 4.2.2.2 Uji Reliabilitas..... | 92 |
| 4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 93 |
| 4.2.3.1 Uji Normalitas..... | 93 |
| 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas..... | 94 |



| | |
|--|------------|
| 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas | 95 |
| 4.2.3.4 Uji Autokorelasi..... | 96 |
| 4.2.3.5 Uji Linearitas | 97 |
| 4.3 Hasil Metode Analisis Data | 98 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 98 |
| 4.3.2 Prosedur Analisis Regresi dan Pengujian | 100 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian | 104 |
| 4.4.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Melalui Media Sosial..... | 104 |
| 4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Melalui Media Sosial..... | 110 |
| 4.4.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Melalui Media Sosial | 117 |
| BAB V PENUTUP | 123 |
| 5.1 Kesimpulan | 123 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 124 |
| 5.3 Saran untuk Penelitian Berikutnya..... | 125 |
| DAFTAR PUSTAKA | 127 |
| LAMPIRAN..... | 135 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 44 |
| Tabel 3.1 Populasi e-Commerce | 64 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel | 69 |
| Tabel 3.3 Skala Ukur Kuesioner | 70 |
| Tabel 4.1 Jenis kelamin | 81 |
| Tabel 4.2 Usia saat ini | 81 |
| Tabel 4.3 Pendidikan terakhir | 82 |
| Tabel 4.4 Lama menjadi konsumen jual beli online di media sosial | 83 |
| Tabel 4.5 <i>Descriptive Statistics</i> | 85 |
| Tabel 4.6 Persepsi Risiko (X1) | 88 |
| Tabel 4.7 Kepercayaan (X2) | 89 |
| Tabel 4.8 Keamanan (X3) | 90 |
| Tabel 4.9 Minat Beli Online (Y1) | 91 |
| Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian | 92 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas | 95 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 96 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi | 96 |
| Tabel 4.14 <i>Output Regression Variables Entered/ Removed</i> | 98 |
| Tabel 4.15 <i>Output Regression Model Summary^b</i> | 99 |
| Tabel 4.16. <i>Output Regression ANOVA^a</i> | 99 |
| Tabel 4.17. <i>Output Regression Coefficients^a</i> | 100 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji F | 102 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Urutan Penggunaan Platform Media..... 3

Gambar 1.2 Grafik Tingkat Minat Pembelian Sebelum dan Sesudah Covid-19... 5

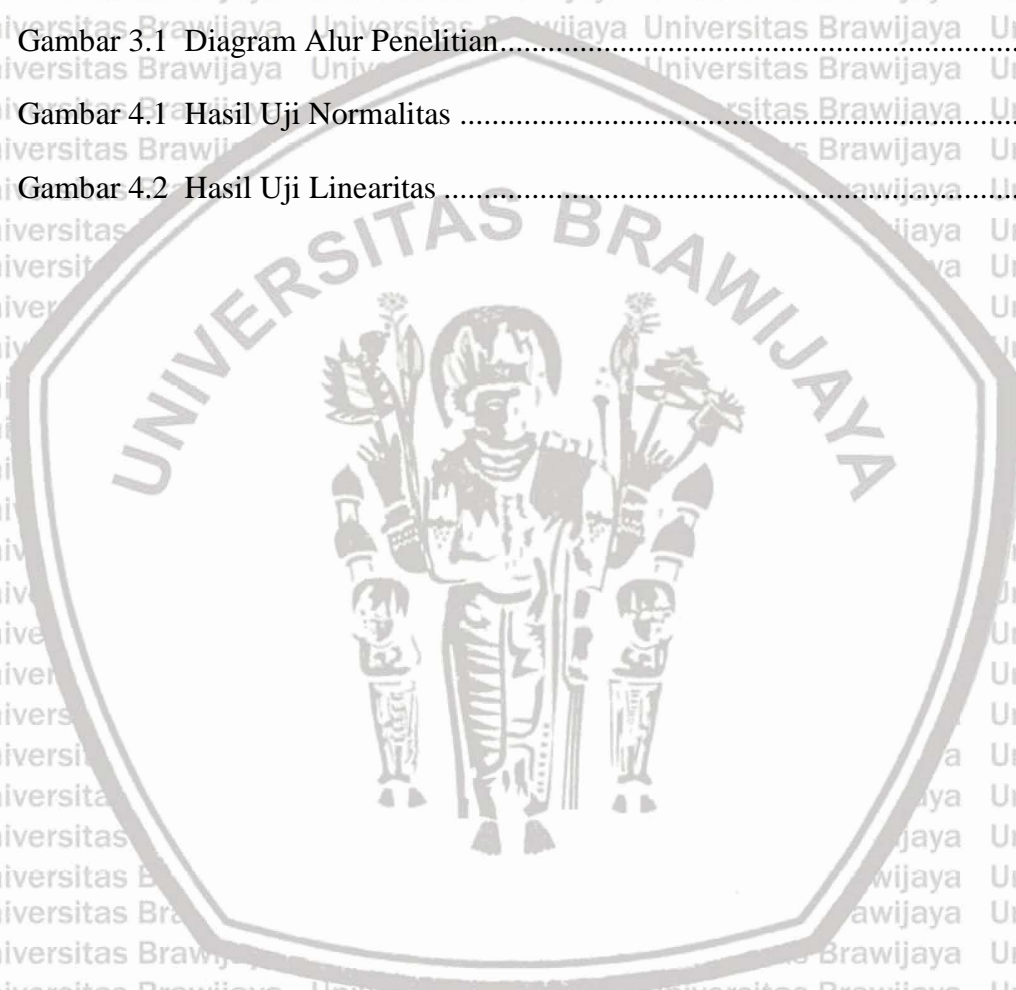
Gambar 2.1 Model TRA 13

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir..... 60

Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian..... 77

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas 94

Gambar 4.2 Hasil Uji Linearitas 98



DAFTAR LAMPIRAN

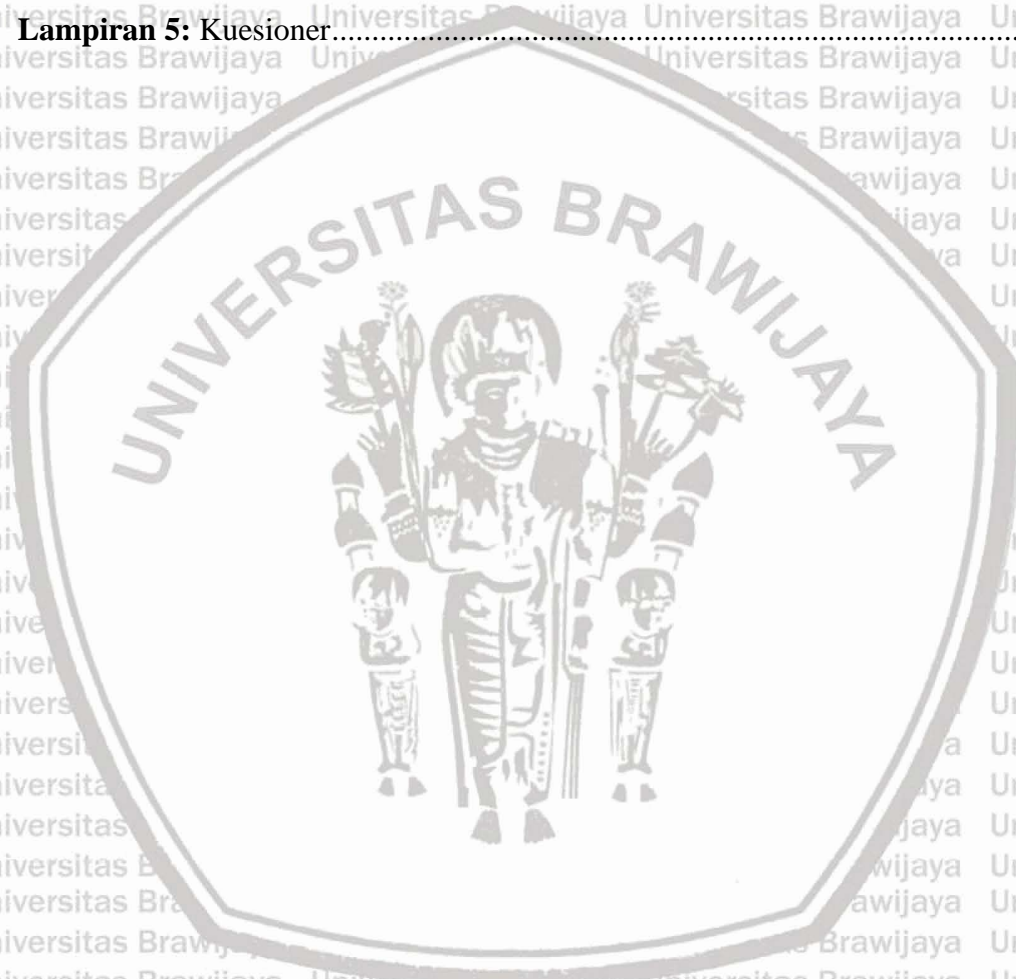
Lampiran 1: Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko (X1)..... 135

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)..... 138

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Keamanan (X3) 141

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Minat Beli Online (Y1) 143

Lampiran 5: Kuesioner..... 147



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2019 bulan Juni mencapai 171 juta pengguna dan setiap tahunnya dapat tumbuh 10,2 persen atau 27 juta jiwa. Berdasarkan jumlah tersebut, penggunaan platform media sosial terbanyak adalah Facebook sebesar 50,7 persen, kemudian Instagram 17,8 persen dan YouTube 15,51 persen. Selanjutnya data terakhir berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2020 pengguna internet sebesar 175,4 juta dan penggunaan media sosial teratas secara berurutan adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, WeChat, Snapchat, Skype, TikTok, Tumblr, Reddit dan Sina Weibo.

Peningkatan tersebut sejalan dengan penjelasan Filia (2020) selaku Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, menyatakan bahwa terjadi peningkatan transaksi *e-commerce* dan transaksi *digital banking*, yaitu Rp. 15.03 triliun menggunakan transaksi uang elektronik hingga bulan Mei 2020 dengan perincian transaksi uang elektronik perbankan Rp. 1,45 triliun dan transaksi uang elektronik non-bank sebesar Rp. 13,59 triliun (Nuky & Sahara, 2020). Fakta ini membuktikan bahwa peningkatan transaksi berbelanja *online* di Indonesia saat ini tidak lepas dari semakin banyaknya pengguna internet. Masyarakat harus memastikan penggunaan internet dan kegiatan ekonomi berbasis digital, sehingga dapat menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran dan penjualan produk mengikuti tren perdagangan global yang mengarah kepada sistem yang lebih luas.

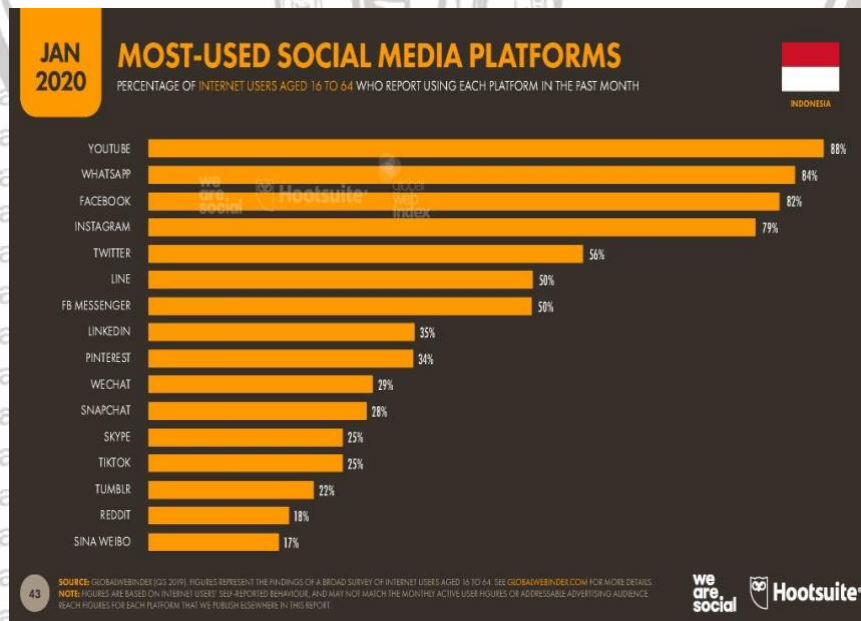
Faktanya memang terdapat berbagai jenis layanan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, antara lain toko *online* B2C (*Business to Consumer*), sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri yang dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli, contoh toko *online* di Indonesia adalah Bhineka, Lazada Indonesia, dan Zalora. C2C (*Customer to Customer*) adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*, contohnya Tokopedia dan Bukalapak. *Shopping Mall*, model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa menggunakan disana haruslah penjual atau *brand* terkenal karena proses verifikasi yang ketat, contohnya adalah Blibli. Selanjutnya *media social shop*, bentuk ini muncul seiring perkembangan sosial media yang dapat di manfaatkan sebagai tempat untuk

menjual dan mempromosikan barang dagangan, contohnya adalah Facebook, Twitter dan Instagram.

Saat ini media sosial menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam memasarkan barangnya, hal ini didasari oleh meningkatnya penggunaan media sosial dari tahun ke tahun. Pemanfaatan media sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang, terutama pada dunia bisnis, yakni penjualan *online*. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja *online* dikarenakan sistem promosi yang jauh lebih mudah untuk dilakukan saat ini karena hubungan antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara *virtual live*, apalagi dengan maraknya promotor yang tersedia mampu untuk lebih banyak menarik konsumen.

Intensitas jumlah penggunaan *platform* media sosial tahun 2020 dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.1
Urutan Penggunaan Platform Media



Sumber: www.wearesocial.com

Penggunaan media sosial di atas dilakukan oleh masyarakat Indonesia yang berumur dari 16 sampai 64 tahun hingga bulan Januari 2020. Masyarakat Indonesia berdasarkan lima besar urutan penggunaan *platform* media sosial adalah; pertama *youtube* sebanyak 88%, kedua penggunaan *whatsapp* sebanyak 84 %, ketiga *facebook* sebanyak 82 %, keempat *instagram* sebanyak 79%, kelima *twitter* sebanyak 56%.

Data tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia masih sangat kental dengan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sehingga sangat dimungkinkan sekali media sosial yang dimaksud digunakan juga untuk ajang jual beli secara *online*. Oleh karena itu, perkembangan media sosial dari segi penggunaanya juga menuntut adanya perkembangan *online shop* dalam media sosial yang terus meningkat, bahkan menjamur.

Perkembangan dan peningkatan ini disebabkan banyaknya masyarakat yang masih peduli menggunakan media sosial tidak hanya untuk ajang komunikasi saja, melainkan memenuhi kebutuhan sehari-hari sebab memiliki berbagai macam produk dan barang yang diinginkan, harga bersaing serta mampu membentuk kepuasan pengguna media sosial atau konsumen.

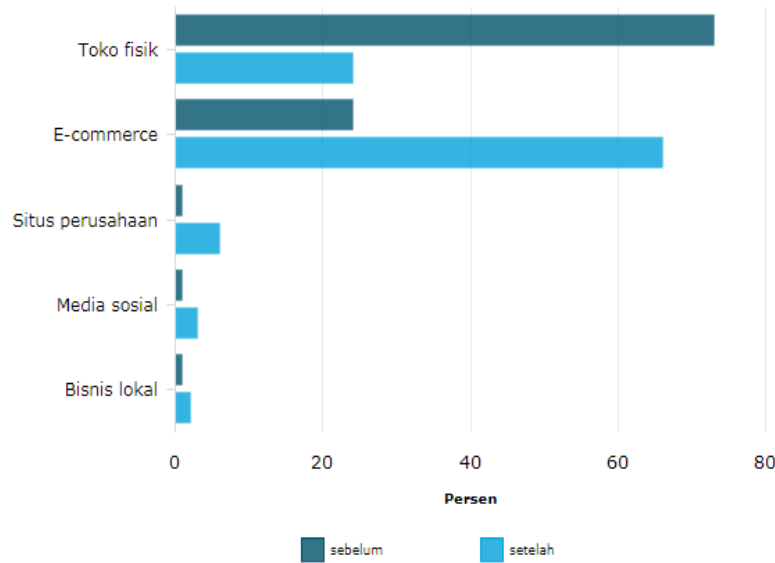
Peminatan pembelian secara online yang semakin meningkat di tahun 2020 sebab adanya pengaruh pandemi Covid-19. Hal inilah yang menjadikan para konsumen beralih minat belanjanya secara *online* semakin masif dan seolah-olah sulit terbendung hingga menjadi peningkatan yang cukup signifikan, baik dari segi media sosial maupun lainnya.

Hal ini dapat dipahami melalui pembelian produk non makanan sebelum dan setelah pandemi Covid-19 dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.2
Grafik Tingkat Minat Pembelian Sebelum dan Sesudah Covid-19

Pembelian Produk Non-Makanan Sebelum & Setelah Pandemi Covid-19

Sumber : Bank DBS Indonesia, PT, 22 September 2020



Sumber: Bank DBS Indonesia, PT, 22 September 2020.

Gambar di atas merupakan survei yang dilakukan oleh Bank DBS dengan responden 545 dari berbagai provinsi seperti Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi pada 18 Juni sampai 3 Juli 2020 secara daring. Hasilnya menunjukkan bahwa sebelum terjadi pandemi Covid-19, responden telah melakukan pembelian produk non makanan seperti pakaian, kecantikan, sepatu, furniture dan barang elektronik menggunakan toko secara fisik sebesar 73 %. Sebaliknya, pasca terjadi penyebaran Covid-19 mereka berbalik membeli produk non makanan dengan menggunakan *e-commerce*, yaitu dari 24% menjadi 65%, berbelanja di situs perusahaan sebanyak 6% dan media sosial sebanyak 3%.

Penelitian ini merupakan replikasi yang mengacu kepada dua penelitian yaitu; pertama, penelitian Li, Kim & Park (2007) mengungkapkan bagaimana persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Cina sebab melalui beberapa proses seperti adanya kepercayaan, reputasi dan kemudahan. Pada variabel persepsi risiko, dalam penelitian tersebut mengindikasikan indikator yang sama disebutkan berupa adanya risiko, meskipun dengan redaksi yang berbeda namun secara makna sama, yaitu menggunakan teori bahwa persepsi risiko memiliki dua pandangan yaitu ketidakpastian hasil setelah memilih produk dan kemungkinan kerugian yang ditimbulkan. Kedua pendapat itu diringkas menjadi indikator pemikiran bahwa berisiko. Hal ini disebabkan risiko tidak hanya pada barang atau produk saja.

Adapun minat beli yang diungkapkan dalam penelitian Li, Kim & Park (2007) memiliki kemiripan dengan fakta yang ada di Indonesia, terutama dalam jual beli *online* di media sosial, yang mana minat beli tidak timbul begitu saja melainkan melalui serangkaian proses seperti sikap konsumen, kemampuan penjual mempengaruhi kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen secara mendasar terhadap toko *online*.

Kedua, penelitian Meskaran, Ismail & Shanmugam (2013) memberikan gambaran secara jelas bahwa faktor keamanan menjadi perilaku konsumen dan menggiring aksinya untuk menjadi berminat dalam membeli secara online dengan menggunakan *theory of planned behavior (TPB)*, *theory of reasoned action (TRA)* dan *theory acceptance model (TAM)*, sehingga perilaku dan aksi yang terkait dengan keamanan dijelaskan secara jelas dalam penelitian mereka. Termasuk di

dalamnya faktor kepercayaan menjadi salah satu proses yang mampu mendorong persepsi dan penilaian risiko terhadap *online shop* serta keamanan.

Berdasarkan penelitian tersebut dan penjelasan sebelumnya di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang difokuskan terhadap minat beli di media sosial. Alasannya karena media sosial tidak hanya sebagai ajang untuk informasi dan komunikasi saja, melainkan fungsinya meluas ke area jual beli *online* dan justru dapat memberikan ruang pendekatan persuasif antara penjual dan pembeli yang mana belum tentu dimiliki oleh *e-commerce* atau *platform* lainnya.

Selain itu aturan, sistem, keamanan dan lainnya biasanya ditetapkan oleh individu atau pengguna masing-masing dalam jual beli *online* di media sosial tersebut.

Beberapa kerentanan dalam persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan inilah yang akhirnya diteliti agar mengetahui secara detail bagaimana sebenarnya penilaian konsumen terhadap media sosial dalam jual beli *online*, sehingga peneliti dapat menelusuri keefektifitasan media sosial dalam memberikan pengaruh minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat beli *online* melalui media sosial?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* melalui media sosial?

3. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap minat beli *online* melalui media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online* melalui media sosial.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* melalui media sosial.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh keamanan terhadap minat beli *online* melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teori

Diharapkan agar mampu memberikan bukti empiris bahwa penelitian yang dilakukan berupa variabel persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* di media sosial, sehingga dapat diandalkan hingga waktu yang lama serta dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan terkait teori mengenai persepsi risiko, kepercayaan, keamanan dan minat beli dalam transaksi *online*, khususnya dalam media sosial.

Manfaat teori persepsi risiko adalah gambaran riil dalam media sosial mengenai risiko yang mungkin terjadi dan telah diprediksikan oleh konsumen

mencakup pada adanya risiko yang pasti dalam jual beli melalui media sosial, sehingga menuntut pengelolaan risiko tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini secara teori. Kemudian mencakup mengalami kerugian yang dapat diantisipasi kerugian apa saja dalam jual beli media sosial agar dapat menjadi barometer secara teoritis. Selanjutnya, pemikiran bahwa berisiko dapat diteorikan melalui persepsi para konsumen mengenai risiko-risiko yang mungkin, bahkan terjadi selama melakukan pembelian di media sosial.

Adapun manfaat teori terkait kepercayaan dan keamanan yaitu teori proses pembentukan kepercayaan dan sistem keamanan dalam jual beli media sosial terhadap konsumen. Sehingga minat beli konsumen dapat tarik benang merah antara keterkaitan variabel sebelumnya dengan dorongan minat beli, baik berdasarkan teori transaksional dalam media sosial, referensial dari orang lain maupun lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah keterampilan peneliti dalam membuat suatu penelitian, serta diharapkan dapat berguna untuk memperdalam dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan secara luas, serta dapat menjadi bahan referensi

tambahan bagi siapapun yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, selain itu penelitian ini dapat menjadikan acuan bagi para penjual untuk menciptakan minat beli *online* konsumen melalui variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori terkait variabel penelitian sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang ada. Selanjutnya teori tersebut akan dikembangkan menjadi perumusan hipotesis berdasarkan fakta yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel, desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber daya, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil analisis penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian disampaikan secara matematis dalam bentuk angka dengan disertai penjelasan secara verbal melalui kalimat.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang apa saja keterbatasan penelitian yang dihadapi, kesimpulan hasil penelitian, dan saran yang ingin disampaikan oleh peneliti.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

TRA merupakan teori mengenai perilaku mendasar dan berpengaruh manusia.

Teori ini digunakan untuk memprediksi perilaku manusia serta penerapan setiap individu terhadap perkembangan teknologi. TRA menetapkan bahwa adanya niat perilaku merupakan fungsi yang berasal dari dua faktor berupa sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013).

Sikap individu dapat dipahami sebagai kinerja perilaku secara khusus, sedangkan norma subyektif merupakan fungsi seperangkat keyakinan normatif.

Teori ini tidak hanya diterapkan dalam perilaku tertentu manusia, melainkan dalam berbagai perilaku beserta perkembangannya dan faktor-faktor yang membentuk perilaku tersebut. Oleh karena itu, TRA memiliki hubungan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (Maulana, 2009).

Namun ketiga hal tersebut dilandasi pada pertimbangan tertentu sesuai dengan alasan-alasan untuk menentukan tindakannya. Dengan kata lain, praktik TRA dalam jual beli *online* dilandasi adanya pertimbangan untung-rugi terkait perilaku yang akan dilakukan dan konsekuensinya. Singkatnya, teori yang diusung oleh Ajzen dan Fishbein (1969) ini terfokus pada teori yang memprediksikan niat individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Adapun gambaran TRA dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model TRA



Sumber: Fishbein dan Ajzen, 1975.

Gambar di atas menunjukkan bahwa niat tidak serta merta ada dalam diri seseorang melainkan dilandasi pada sikap dan kontrol perilakunya. Kedua hal tersebutlah yang mendorong adanya niat berperilaku, dalam hal ini untuk melakukan transaksi jual-beli *online* atau tidak. Selanjutnya dari niat itu mendorong seseorang terhadap ada dan tidaknya suatu perilaku aktual. Oleh karena itu, niat menjadi konstruk lanjutan sebab adanya persepsi terhadap pengendalian, karena semakin besar niat yang terbentuk dalam diri dan perilaku seorang, maka semakin besar pula alasan untuk merealisasikan suatu perilaku sesuai dengan alasan-alasan tertentu (Manuntung, 2018).

Untuk lebih detailnya, Sari menyebutkan bahwa komponen TRA adalah niat, sikap, norma subjektif, dan perilaku (Sari, 2018). Pertama, niat, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang dilandasi pada tujuan atau alasan yang telah diperoleh. Niat ini merupakan representasi dari kognitif dan konatif yang membentuk kesiapan individu dalam menampilkan perilaku.

Artinya, ketika seseorang memiliki niat tertentu, dalam hal ini melakukan transaksi jual beli *online* atau pembelian di media sosial, maka individu tersebut semakin terdorong untuk merealisasikan perilaku yang telah terbentuk niat sebelumnya.

Kedua, sikap, yaitu merupakan persepsi individu terhadap sesuatu baik

menguntungkan maupun tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Oleh karena itu, sikap terhadap perilaku merupakan sebuah pertimbangan dan penilaian individu terhadap sesuatu yang diketahuinya, sehingga menimbulkan konsekuensi-konsekuensi tertentu.

Ketiga, norma subyektif, yaitu penilaian subyektif individu mengenai preferensi orang lain dan dukungan untuk berperilaku. Hal ini lindasai atau kepercayaan (*belief*) setuju dan tidaknya individu terhadap suatu perilaku. Oleh karena itu, individu berpersepsi terhadap jual beli *online* yang dinggap sesuai atau tidaknya berdasarkan kepercayaannya sehingga menggerakannya untuk melakukan tindakan tertentu sebab adanya penilaian-penilaian yang telah dipahami secara menyeluruh mengenai barang, produk atau toko *online*, meskipun penilaian subyektif.

Keempat, perilaku yaitu tindakan nyata dari hasil niat seseorang sebagai upaya mewujudkannya. Perilaku ini tentunya menunjukkan ketetapan yang berlaku dalam diri individu setelah melakukan serangkaian proses sebelumnya, sehingga lebih jelas daripada komponen sebelumnya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku individu mengenai langkah riil dirinya dalam menanggulangi dan menilai persepsi risiko yang mungkin terjadi yang ditunjukkan dalam perilakunya, kepercayaannya untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk atau barang tertentu di toko *online* tertentu di media sosial, dan tingkatan minat beli yang mengarah kepada perilaku positif untuk membeli, bahkan tidak membelinya.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan teori perluasan dari TRA, yaitu dengan menambahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Tentunya setiap individu memiliki kontrol perilaku masing-masing setelah mempunyai niat tertentu dalam jual-beli *online* di media sosial. Hal ini dapat diterapkan sebab individu dapat tidak memiliki kontrol atau kendali tertentu dalam situasi dan kondisi tertentu (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013).

Teori ini menunjukkan bahwa tindakan individu dilandasi pada beberapa faktor, yaitu keyakinan perilaku tentang kemungkinan hasil dari perilaku tersebut dan evaluasinya, keyakinan normative mengenai harapan normatif dan motivasi untuk mematuhi harapan tersebut, dan pengendalian keyakinan mengenai sumber day adan peluang yang telah diamati oleh individu, dan hambatan yang diantisipasi untuk menunjukkan perilaku target.

Sari (2018) menjelaskan dalam TPB ada tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian. Pertama sikap terhadap perilaku dilandasi pada keyakinan individu terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut. Namun keyakinan yang dimaksud dapat memberikan dorongan kuatn sikap berdasarkan penilaian atau evaluasi mengenai baik buruk atau untung-rugi.

Kedua, norma subyektif merupakan perasaan atau dugaan individu terhadap ekspektasi-ekspetasi dari orang-orang sekitarnya jika individu tersebut melakukan perilaku tertentu atau tidak. Namun norma ini juga dipengaruhi oleh keyakinan hanya saja keyakinan yang dimaksud diperoleh dari pandangan orang lain.

Ketiga, kontrol perilaku adalah perasaan individu tentang mudah atau sulitnya dalam merealisasikan perilaku tertentu. Kontrol perilaku tentunya dapat berubah-ubah berdasarkan penilaian serta situasi dan kondisi tertentu. Hal ini dilandasi pada keyakinan terhadap sumber daya dan kesempatan yang ada, serta kesulitan atau hambatan yang mampu dihadapi, bahkan diatasi.

Berdasarkan tiga faktor tersebut dapat diketahui bahwa TPB dilandasi pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional. Ia mampu menganalisa informasi-informasi yang ada serta menyusunnya secara sistematis berdasarkan rasionalitas yang dimiliki (Romindo, et al., 2019). Termasuk di dalamnya, bagaimana individu mampu mengontrol perilaku terhadap adanya jual beli *online* di media masa yang membutuhkan informasi dan penilaian-penilaian lainnya sebelum menentukan suatu pembelian.

2.1.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan pengembangan TRA dengan disesuaikan pada konteks IS, dan dirancang untuk memprediksi informasi penerimaan dan penggunaan teknologi (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013), namun TAM mengecualikan sikap dalam menjelaskan niat sebab menjadikan seperangkat teknologi dan pengguna mampu menjelaskan sikap seseorang.

Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan penerimaan komputer sebagai penentuan secara umum, penjelasan mengenai perilaku atau sikap penggunaannya.

Selain itu, TAM ditentukan oleh dua keyakinan, yaitu: pertama, persepsi kegunaan, yaitu persepsi atau penilaian seseorang tentang sejauh mana sistem mampu meningkatkan kinerjanya, dan kedua, persepsi kemudahan dalam penggunaan,

yaitu sejauh mana seseorang mampu menilai bahwa penggunaan sistem itu mudah (Sayekti & Putarta, 2016). Oleh karena itu, hal-hal terkait dengan sistem dalam teknologi seperti karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihannya terhadap niat penggunaannya menjadi faktor eksternal. Sedangkan faktor internal tentunya berada pada penggunaannya.

Berdasarkan hal ini TAM memiliki lima konstruksi utama; pertama, persepsi manfaat, yaitu sejauh mana pengguna memiliki keyakinan bahwa sistem yang digunakan memiliki manfaat dan dapat ditingkatkan; kedua, persepsi kemudahan penggunaan yaitu adanya kepercayaan pengguna bahwa usaha afisik dan mental sudah tidak diperlukan lagi dalam sistem yang telah ditentukan dan diterapkan; ketiga, sikap terhadap penggunaan, yaitu cara pandang dan penilaian seseorang terhadap suatu objek atau ide yang diketahuinya; keempat, niat menggunakan, yaitu ukuran niatan atau intensi seseorang dalam perilakunya di masa yang akan datang, dan kelima, penggunaan aktual, yaitu pengukuran suatu frekuensi dan durasi tertentu terhadap penggunaan sistem karena mampu membentuk kepuasan pengguna, bahkan dalam hal ini adalah kepuasan konsumen dalam menerapkan sistem yang telah ditetapkan dalam jual-beli *online* (Nugroho, Suhudi, & Rochyati, 2019).

2.1.4 Minat Beli Online

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan niat sendiri merupakan maksud atau tujuan suatu perbuatan. Dalam kata lain, pemahaman terkait niat adalah

kesungguhan dari hati dalam mengoptimalkan minat tersebut, sehingga minat yang diseriisi tersebut dapat menjadi niat.

Perkembangan minat beli secara *online* lebih besar terjadi di Jakarta sebesar dua kali lipat dibandingkan kota-kota lain (Hamdani, 2019). Tentunya minat beli ini tidak hanya semata-mata dilatarbelakangi oleh kebutuhan para konsumen saja, melainkan dapat disebabkan hal lain seperti kemudahan dalam akses, banyak pilihan yang diinginkan, kepercayaan dan lainnya (Nurwibowo, 2017).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk jejaring sosial dan lebih suka berbisnis di jejaring sosial. Terlebih pada tahun 2020 yang menunjukkan peningkatan dalam daya beli masyarakat secara *online*, bahkan mengubah perilaku konsumen dari keinginan (*wants*) menjadi kebutuhan (*needs*) (Ayu, 2020).

Di sisi lain, berkembang dan menjamurnya toko *online* tidak hanya mendorong dalam minat beli atau belanja konsumen saja, melainkan mampu mendorong masyarakat untuk berkompetisi dalam melakukan peluang bisnis secara *online*.

Selanjutnya, minat beli secara *online* oleh masyarakat telah dibuktikan melalui beberapa penelitian, seperti mengenai preferensi rata-rata respondennya untuk melakukan pembelian secara *online* sebab adanya rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan (Wijaya & Jasfar, 2014) dan penelitian Naomi yang menunjukkan minat beli secara *online* dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi risiko (Iswara, 2016, p. 47).

Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan respon untuk melakukan pembelian barang sesuai yang diinginkan

(Kotler & Keller, 2009, p. 15). Sedangkan Durianto mendefinisikannya sebagai keinginan terhadap produk sebab adanya kualitas dan mutu yang telah diharapkan (Rose & Nofiyanti, 2020, p. 43). Menurut Howard, minat beli merupakan hal yang terkait dengan rencana konsumen terhadap pembelian produk, kuantitas yang diinginkan dan periode tertentu (Halakrispen, 2015, p. 31).

Nugraha menjelaskan minat beli merupakan hasil dari proses belajar dan pemikiran yang berujung pada pembentukan persepsi sehingga berakhir pada pembelian (Tilaar, Lopian, & Roring, 2018). Ashari dalam Rekarti dan Hertina bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan yang disebabkan adanya faktor eksternal dan internal dalam diri konsumen terhadap produk tertentu (Rekarti & Hertina, 2014). Minat beli merupakan proses keseluruhan pembelian sebab ada pertimbangan kuat dan pembuatan keputusan terhadap satu produk dengan produk lainnya (Gbadamosi, 2016, p. 385) dan terkait erat dengan aktivitas psikologis konsumen dan kemungkinan belinya terhadap produk yang dianggap sesuai dengan keinginannya (Yaping, Ling, & Xing, 2011, p. 98).

Minat beli ini selanjutnya merambah ke toko *online* (*online shop*) hingga menjadi sebuah kebutuhan konsumen yang tidak dapat dielakan untuk berbelanja di toko *online* yang terpercaya baginya, meskipun rentan terjadi risiko, seperti penipuan dan lainnya (Rahmat, Hamang, & Nurhakki, 2016). Padahal untuk menentukan minat beli dan tidaknya, konsumen harus mengetahui pembelian secara *online* yang terbagi menjadi dua yaitu *social commerce*, seperti Facebook, Instagram dan Twitter, dan *e-commerce* seperti Lazada, Shopee dan lainnya (Hana, 2019).

Kedua pembagian tersebut mampu meyakinkan dan tidaknya konsumen dalam menilai *online shop* yang cocok dan baik baginya, sebab segala bentuk keamanan, kenyamanan dan hal lain yang menciptakan kepuasan konsumen tidak hanya membentuk minat belinya saja, melainkan membentuk perilaku pembeliannya melalui internet (Tilaar, Lopian, & Roring, 2018). Kemudian, berdasarkan perkembangannya, minat beli konsumen secara *online* dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kuat seperti budaya, sosial, personal dan psikologis (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

2.1.5 Faktor Minat Beli

Setidaknya terdapat tiga faktor yang secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat beli, yaitu kepercayaan (*trust*), konstruksi perdagangan sosial dan manfaat yang dirasakan (Misra & Adewumi, 2019, p. 271). Lilis dan Rekarti (2014) menjelaskan minat beli konsumen berhubungan erat dengan perasaan dan emosinya.

Faktor lainnya juga diungkapkan oleh Perwira dalam penelitiannya terhadap toko *online* OLX.co.id, mengungkapkan beberapa hal yang berpengaruh terhadap minat beli, yaitu kepercayaan, harga dan kemudahan (Perwira, 2017). Ketiga faktor tersebut menjadi pengukuran yang mampu menunjukkan keterlibatan dan kecenderungan konsumen dalam menggunakan media *online* dalam menjalankan transaksinya. Faktor ini belum tentu juga relevan jika dihadapkan dengan minat beli konsumen dalam transaksi non *online*.

Quigley dan Notarantonio menjelaskan faktor secara umum dalam transaksi *online* maupun non *online* yang sekaligus menjadi pengukuran mengenai minat beli

konsumen, yaitu persepsi subjek tentang produk yang diiklankan, niat beli dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut (Quigley & Notarantonio, 2013).

Pengungkapan faktor yang hampir senada diungkapkan oleh Febriani dan Dewi hanya saja lebih cenderung dalam aspek komunikasi pemasaran, yaitu faktor *electronic word of mouth* dan desain *packaging* (Febriani & Dewi, 2018). Kedua

faktor ini cenderung terjadi dalam transaksi *online* sebab pengetahuan dan persepsi konsumen mengenai barang cenderung karena adanya informasi dan pengetahuan dalam desainnya, tanpa harus mengetahui isi produk yang diinginkan konsumen.

Konsumen juga dituntut untuk lebih peka terhadap barang yang diinginkan dan perkembangan informasi mengenai barang tersebut.

Perkembangan informasi dan pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga membentuk minat belinya tentu dilandasi oleh beberapa aspek, yaitu (Mandasari, 2011):

1. Perhatian, setiap konsumen yang memiliki minat tentu memiliki perhatian yang lebih besar terhadap produk tertentu sehingga berani berkorban untuk membelinya.
2. Ketertarikan, hal ini menjadi lanjutan yang pertama sehingga membentuk persepsi dalam dirinya, bahkan mendorongnya untuk mengetahui lebih barang atau produk yang dimaksud.
3. Keinginan. Dorong ketertarikan selanjutnya dapat membentuk sebuah keinginan untuk memiliki produk yang telah diketahuinya.

4. Keyakinan. tentunya setiap produk yang diinginkan dilandasi oleh pertimbangan matang dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dianggap sesuai dan mampu memenuhi kebutuhannya.

5. Keputusan. Bagi konsumen yang telah merasa yakin terhadap barang atau produk tertentu setelah melalui beberapa proses yang menyangkut faktor internal dan eksternal, maka konsumen memiliki keputusan yang terbaik terhadap produk yang ditawarkan kepadanya atau yang diinginkan.

Faktor minat beli konsumen, terutama dengan transaksi secara *online* didominasi oleh kepercayaan dan keamanan konsumen (Anwar & Afifah, 2016).

Hal ini disebabkan transaksi jual beli, terlebih yang dilakukan secara *online* sangat rentan terjadi risiko bagi konsumen sehingga dua hal tersebut menjadi faktor utama baginya untuk melakukan pembelian dalam *marketplace* tertentu secara *online*.

Tentunya perilaku konsumen tersebut lebih cenderung melakukan pembelian terhadap *online shop* yang telah dikenalnya, terlebih yang sudah familiar di kalangan masyarakat.

Selain kedua hal tersebut faktor peran mediasi, baik yang membentuk dan mendorong persepsi konsumen maupun mediasi mengenai kepercayaan juga menjadi faktor terjadinya minat beli (Misra & Adewumi, 2020, p. 271). Dengan demikian, peran mediasi merupakan faktor eksternal untuk membentuk minat beli konsumen. Sedangkan faktor internal lainnya yang mampu menciptakan minat beli konsumen, baik secara *online* maupun *offline* adalah persepsi nilai produk dan pengalaman seseorang sebelumnya (Levy & Grewal, 2015).

Setiap pembeli yang telah memutuskan untuk melakukan pembelian atas dasar minatnya tidak serta merta terbentuk begitu saja. Hal ini sebagaimana telah disebutkan bahwa minat beli membutuhkan proses dan waktu tertentu. Setiap pembeli dalam mengambil keputusan pembeliannya hingga berujung pada minat beli disebabkan lima faktor, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakter pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli (Firmansyah, 2018, pp. 59-61).

Kelima faktor tersebut secara umum mencakup pada perilaku konsumen, namun secara khusus masuk dalam kategori sebagai proses pembentukan minat beli konsumen. Bagaimanapun juga, setiap produsen berusaha sebaik mungkin untuk mengambil hati konsumen agar produknya dapat diminati, sehingga rangsangan pemasaran menjadi faktor pertama yang dapat mempengaruhi faktor lainnya setelahnya.

2.1.6 Persepsi Risiko

Ogglethorpe (1994) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Mulyana, 2016). Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi (Rahman, Mesquita, Ramos, & Pernici, 2012, p. 242).

Persepsi risiko menjadi lebih tinggi ketika: 1. Sedikit tersedia informasi

mengenai produk; 2. Produk tersebut merupakan produk baru; 3. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks; 4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek; 5. Tingginya harga produk; 6. Produk tersebut penting bagi konsumen. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Apa yang ada di benak konsumen dapat menjadi pertimbangan risiko yang dipersepsikan, seperti biaya-biaya yang harus dikeluarkan konsumen terhadap suatu barang atau produk, risiko performa atau layanan produk, risiko sosial dan psikologis, dan waktu yang harus diperlukan (Budihardjo, Kristamuljana, Sidik, Simandjuntak, Soehadi, & Wintoro, 2011, p. 164).

Indriani Jusuf menyebutkan persepsi risiko sebagai tanggapan seseorang mengenai hal yang dianggap kurang menyenangkan, merugikan dan membahayakan dari suatu perbuatan (Jusuf, 2018, p. 49). Persepsi risiko yang dimiliki setidaknya mampu memberikan gambaran mengenai risiko yang akan dihadapi dalam jual beli, meskipun persepsi risiko berbeda dengan risiko aktual yang keduanya tidak dapat diketahui secara menyeluruh kecuali jika telah terwujud risiko yang dimaksud melalui layanan atau produk yang telah diperoleh oleh konsumen (Fragniere & Sullivan, 2007, p. 50).

Persepsi risiko merupakan sebuah penilaian subjektif, tanggapan, pertimbangan dan perkiraan, maka hal ini merupakan hal yang tidak pasti sehingga dapat menjadi ambivalensi bagi konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan informasi yang diperoleh (Raue, Streicher, & Lermer, 2019, p. 31). Konsumen

dalam pembeliannya terkait dengan risiko menerapkan tiga klasifikasi, yaitu (Jusuf, 2018, p. 49):

1. Pencarian produk, barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pada klasifikasi ini biasanya konsumen mampu melihat dan menyentuh produk secara fisik, sehingga mampu mengevaluasi atau mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk atau barang yang akan dibeli dan digunakan tersebut.
2. Menggunakan atau mengonsumsi barang, produk atau jasa yang dimaksud. Klasifikasi ini menunjukkan konsumen telah menggunakan barang atau produk atau jasa layanan yang dimaksud, sehingga dari penggunaan tersebut mampu menilai atau mengevaluasi dan mempertimbangkan segala sesuatu yang diinginkannya, seperti kualitas, harga dan lainnya.
3. Konsumen yang mampu mempercayakan dirinya kepada barang, produk atau jasa layanan yang akan dibeli atau digunakan. Keadaan konsumen ini menunjukkan ketidakmampuannya untuk mengevaluasi barang, produk atau jasa layanan tersebut sehingga menjadikannya sebagai hal yang harus diterima.

Ketiga klasifikasi tersebut menggambarkan bahwa persepsi risiko tergantung dengan informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk yang dapat diketahui melalui sumber-sumber media, teman atau pengalaman pribadi (Chadwick, et al., 2003, p. 103). Persepsi risiko bersifat informasional atau dapat dipahami melalui pertimbangan akal, terlebih terhadap produk atau barang baru bagi konsumen (Arndt, 2011, p. 329), bahkan persepsi risiko merupakan hal yang dapat diperhitungkan dan diprediksikan (Garling &

Golledge, 1993, p. 226).

2.1.7 Persepsi Risiko dalam Jual beli *online*

Persepsi risiko merupakan hal utama dalam proses minat beli konsumen, terutama dalam jual beli *online*. Hal ini disebabkan konsumen harus mampu menalar dan menganalisa informasi yang telah didapatkan serta mempertimbangkan segala konsekuensi yang harus diterimanya. Di dalam ranah *online*, konsumen akan berusaha keras untuk mempersepsikan risiko jika dihadapkan pada produk yang berkualitas, mahal atau berisiko tinggi agar terhindar dari risiko atau konsekuensi yang tidak diinginkan (Ariwibowo & Nugroho, 2013).

Upaya untuk menghindari terjadinya risiko, setidaknya konsumen harus mampu mengetahui risik-riisiko apa saja yang akan terjadi jika memilih atau membeli produk, barang atau menggunakan jasa layanan tertentu. Adapun risiko tersebut dapat dilihat melalui dimensi persepsi risiko sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan. Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.
2. Risiko Fungsional. Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.
3. Risiko Fisik. Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
4. Risiko Psikologis. Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negative akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

5. Risiko Sosial. Risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. [SEP]
6. Risiko waktu. Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu (Jusuf, 2018, p. 49).

Risiko melakukan transaksi *online* meliputi pada finansial, kinerja atau tampilan, sosial, psikologi, fisik dan risiko temporer (Karami & Wismiarsi, 2016).

Namun dalam praktiknya tidak seluruh risiko tersebut mampu dipersepsikan atau dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini tentunya sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, wawasan dan kemampuan konsumen dalam mengelaborasi produk, barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Pavlou (2003), *Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*. Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian. Pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*.

Setiap konsumen harus mampu mempersepsikan transaksi jual beli yang dilakukan sehingga konsekuensi risiko yang dialami dapat terhindarkan atau terminimalisir. Namun konsumen yang tidak dapat mengantisipasi risiko yang akan ditimbulkan dari produk, barang atau jasa layanan yang dibelinya, maka risiko tersebut dapat semakin tinggi sebab ketidakpastian risiko yang tidak dapat diantisipasi oleh konsumen (Julianto, 2015).

Keadaan konsumen dalam menghadapi risiko dapat diketahui melalui perilakunya dalam transaksi *online* sebagai berikut:

1. Mengunjungi (*visiting*) atau mencari (*search*)

Tahapan yang dilakukan konsumen ini menunjukkan bahwa ia akan mengunjungi *online shop* untuk mengidentifikasi hal-hal yang dibutuhkannya, baik berupa barang, produk, jasa atau informasi lainnya agar dapat diprediksikan tingkat kebutuhan dan risikonya (Febriani & Dewi, 2018, p. 118).

2. *Purchasing*

Perilaku konsumen kedua ini sebagai lanjutan dari perilaku pertama yang menunjukkan pembelian konsumen secara *online* berdasarkan keadaan masing-masing, baik karena membutuhkan maupun tertarik terhadap barang, produk atau jasa lainnya yang diinginkan. Tentunya pembelian ini menjadi landasan sebagai minat konsumen yang mampu menciptakan kepuasan maupun tidaknya dan mengetahui risiko yang akan dialaminya setelah pembelian berlangsung.

3. *Multi-channel shopping*

Konsumen mampu mencari dan melakukan pembelian dalam berbagai tempat jual beli *online* (*marketplace*) yang diinginkan. Berdasarkan hal ini, konsumen mampu mencari dan menganalisa tingkat risiko produk, barang atau jasa lainnya yang diketahui sehingga tingkat risiko yang dialami dapat diprediksikan sebaik mungkin berdasarkan persepsi, pengetahuan dan pengalamannya (Febriani & Dewi, 2018, p. 118).

Beberapa model perilaku konsumen secara *online* tersebut menegaskan bahwa konsumen sangat membutuhkan informasi dan proses pembentukan kepercayaan pada dirinya terhadap toko *online* dan barang, produk atau jasa yang diinginkan, sehingga berujung pada pembelian, bahkan pembelian ulang terhadap hal-hal tersebut.

Konsumen yang akan melakukan pembelian harus bersikap selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembeliannya, sebab tidak hanya menyangkut kegunaan barang atau produk saja, melainkan risiko-risiko lainnya sebab melalui transaksi *online*, seperti model pembayaran, harga, kesesuaian barang dan lainnya.

2.1.8 Penentuan Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat dipahami juga sebagai pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen agar memperoleh manfaat (Ardianto & Soehadi, 2013). Pengorbanan ini harus diimbangi dengan penentuan risiko oleh konsumen berdasarkan kebutuhannya seperti biaya-biaya yang harus dikeluarkan konsumen terhadap suatu barang atau produk, risiko performa atau layanan produk, risiko sosial dan psikologis, dan waktu yang harus diperlukan (Budihardjo, Kristamuljana, Sidik, Simandjuntak, Soehadi, & Wintoro, 2011, p. 164).

Kemudian, persepsi risiko yang dianggap sebagai hal yang tidak pasti secara menyeluruh yang dirasakan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diperoleh (Raue, Streicher, & Lermer, 2019, p. 31). Konsumen dalam pembeliannya terkait dengan risiko menerapkan tiga klasifikasi, yaitu (Jusuf, 2018, p. 49):

1. Pencarian produk, barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pada klasifikasi ini biasanya konsumen mampu melihat dan menyentuh produk secara fisik, sehingga mampu mengevaluasi atau mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk atau barang yang akan dibeli dan digunakan tersebut.

2. Menggunakan atau mengkonsumsi barang, produk atau jasa yang dimaksud.

Klasifikasi ini menunjukkan konsumen telah menggunakan barang atau produk atau jasa layanan yang dimaksud, sehingga dari penggunaan tersebut mampu menilai atau mengevaluasi dan mempertimbangkan segala sesuatu yang diinginkannya, seperti kualitas, harga dan lainnya.

3. Konsumen yang mampu mempercayakan dirinya kepada barang, produk atau jasa layanan yang akan dibeli atau digunakan. Keadaan konsumen ini menunjukkan ketidakmampuannya untuk mengevaluasi barang, produk atau jasa layanan tersebut sehingga menjadikannya sebagai hal yang harus diterima.

Ketiga klasifikasi tersebut menggambarkan bahwa persepsi risiko tergantung dengan informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk yang dapat diketahui melalui sumber-sumber media, teman atau pengalaman pribadi (Chadwick, et al., 2003, p. 103). Persepsi risiko bersifat informasional atau dapat dipahami melalui pertimbangan akal, terlebih terhadap produk atau barang baru bagi konsumen (Arndt, 2011, p. 329), bahkan persepsi risiko merupakan hal yang dapat diperhitungkan dan diprediksikan (Garling & Gollidge, 1993, p. 226). Pemahaman ini disebabkan adanya kepercayaan konsumen bahwa ia akan menghadapi konsekuensi tertentu, terutama yang

merugikannya, jika mengambil langkah tertentu terhadap produk, barang atau jasa yang diketahuinya (Nemati, 2009, p. 231).

2.1.9 Kepercayaan dalam Jual beli *online*

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Istiqomawati, 2017). Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Setiap *online shop* berusaha untuk menciptakan kualitasnya dan keamanannya agar memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi modal utama bagi *online shop* untuk meningkatkan kuantitas pembelian dan minat konsumen. Namun hal ini tidaklah mudah sebab konsumen memiliki waktu yang singkat dalam mempertimbangkan risiko dan mencari informasi terkait barang atau produk yang diinginkan. Di sisi lain, kepercayaan juga timbul tidak dari kualitas *online shop* saja, melainkan penerapan sistem transaksi jual beli yang terdapat dalam *online shop* berpengaruh bagi pelanggan.

Hal itu sebagaimana disebutkan oleh Grabner-Krauter (2002) bahwa ketidakpastian dalam *e-commerce* mencakup pada sistem yang diterapkan dan transaksi yang digunakan selama berproses (Fitdiarini, 2015). Selanjutnya, Fitdiarini menjelaskan bahwa faktor utama yang mampu menjadikan *online shop* berjalan adalah kepercayaan konsumen, sedangkan mutu perusahaan, mutu web dan pengetahuan *online* tidak serta merta menjadikan konsumen percaya terhadap *online shop* untuk melakukan pembelian sebab konsumen tetap menerapkan sikap

hati-hati dan selektif terhadap *online shop*. Namun sebaliknya, konsumen yang telah menaruh kepercayaannya terhadap *online shop* akan mempengaruhi niat dan minat pembeliannya, sehingga tidak memerlukan mempersepsikan risiko secara mendalam (Ariwibowo & Nugroho, 2013).

Di sisi lain, kekuatan kepercayaan konsumen atau pelanggan dapat berubah-ubah, setidaknya konsumen akan mencari produk atau barang lain yang diinginkan di beberapa *online shop*, sebab kepercayaan konsumen memungkinkan tidak hanya percaya pada satu *online shop* saja, melainkan beberapa *online shop* karena semakin menjamur (Irawan, 2003, p. 86).

Kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli *online* dapat dibentuk dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Menciptakan kepercayaan sebagai kata kerja

Adapun maksud hal ini adalah kemampuan *online shop* untuk memprediksikan tingkat kepercayaan konsumen yang memungkinkan berubah-ubah. Pembentukan kepercayaan ini dapat dilakukan dengan selalu memberikan pelayanan terbaik, komunikasi yang baik, transparansi dan berusaha terus menerus untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harus memfokuskan perhatian pada harapan pelanggan bukan hanya sekedar pada kebutuhan

Hal ini menunjukkan bahwa konsep transaksi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan saja, melainkan bagaimana penjual dalam *online shop* mampu memusatkan perhatiannya kepada harapan pelanggan dan membentuknya setia sebab adanya perhatian. Melalui perhatian terhadap

harapan setidaknya memungkinkan konsumen untuk berusaha menaruh harapan besar juga terhadap *online shop* terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. Menambah kharisma dalam bauran pelayanan

Konsumen akan percaya terhadap *online shop* yang dianggap memiliki sistem, transaksi dan pelayanan yang baik. Hal ini harus dibentuk dengan memposisikan diri *online shop* agar dipandang sebagaimana yang telah distrategikan dalam jual beli *online*. Semakin jelas segala sesuatu yang diatur dalam *online shop* maka semakin baik kesan dan posisi *online shop* di mata konsumen.

4. Memuaskan rasa ingin tahu konsumen atau pelanggan

Pada *online shop* konsumen dapat memilih beberapa item yang telah di *display*, sehingga terus menerus konsumen akan membandingkan antara satu item dengan item lain, satu *online shop* dengan *online shop* lain dan harganya.

Memang hal ini bersifat kompetitif namun dapat memenuhi rasa ingin tahu melalui adanya layanan chat langsung atau komunikasi langsung dengan penjual, meski hanya sekedar bertanya-tanya atau mencari informasi. Hal inilah yang mampu mendorong konsumen merasa nyaman dan terayomi dalam menjalani proses jual beli.

5. Berdayakan konsumen dengan menciptakan kenyamanan kepadanya

Kenyamanan ini dapat terbentuk dengan adanya aturan yang familiar dan tidak menekan kepada konsumen sehingga menciptakan *win win solution* baginya.

Begitu pula dalam pelayanan *online shop*, penjual harus mampu menciptakan

pelayanan yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk kenyamanan fisik maupun psikologis. Sebagaimana diketahui, salah satunya seperti sistem pembayaran dalam *online shop* bervariasi dan berusaha menciptakan kemudahan bagi konsumen yang tak lain merupakan usaha untuk membentuk kenyamanan (Bell & Bell, 2004, pp. 53-60).

Berdasarkan beberapa hal tersebut, kepercayaan harus dibangun mulai dari awal dan menjadi pondasi utama dalam melakukan bisnis *online*, demikian ini membutuhkan waktu, proses, dan strategi untuk menaruh perhatian dan kepercayaan kepada konsumen, sebab konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman masing-masing untuk mengetahui mana yang terbaik baginya.

Setidaknya pemilihan konsumen untuk menggunakan media sosial atau jual beli secara *online* memiliki beberapa alasan, yaitu: a) penghematan biaya dan waktu, b) keberadaan *online shop* biasanya selalu memperbaiki diri sebab menerima saran dan kritik, c) untuk menciptakan kepercayaan *online shop* biasanya menunjukkan testimoni pelanggan sehingga orang lain bisa membacanya, d) *online shop* selalu berusaha untuk menambah item yang belum dimiliki berdasarkan masukan atau rekomendasi pelanggan, dan e) tidak perlu mengantri atau berdesakan untuk memberikan pelayanan yang terbaik (Tarwiyanti, 2018).

Lebih dari itu, hal utama dalam pemilihan *online shop* atau media sosial untuk dijadikan tempat minat beli konsumen adalah kepercayaan konsumen, kehandalan *online shop*, transaksi yang diterapkan, dan tingkat keamanannya saling melengkapi satu sama lain, sehingga dapat dikatakan kepercayaan timbul sebab tidak hanya ada kepercayaan saja, melainkan beberapa hal tersebut. Hal ini

setidaknya dapat diketahui melalui pernyataan Leeraphong dan Mardjo (2013) bahwa jaringan sosial *online* setidaknya harus memberikan informasi mengenai personalitas penjual yang dapat dijadikan landasan oleh pembeli untuk mempersepsikan tingkat kepercayaannya (Rachmawati, Wahyudi, & A.P., 2016).

2.1.10 Faktor Kepercayaan

Kepercayaan dapat dibentuk melalui pemberian informasi mengenai barang atau produk yang transparan, jelas dan sesuai dengan riilnya, adanya kejujuran produsen atau pemasar untuk memberikan segala bentuk informasi atau hal-hal terkait dengan jual beli dan transaksi, dan jaminan atau garansi terhadap produk atau jasa layanan (Rosdiana & Haris, 2018).

Pentingnya membentuk kepercayaan kepada konsumen disebabkan adanya pertimbangan konsumen terhadap media sosial, *website* atau *marketplace* tertentu yang menyediakan barang, produk atau jasa secara *online* terpercaya atau tidak. Artinya, masyarakat luas sebagai konsumen memerlukan informasi mengenai informasi, integritas, kapabilitas dan hal-hal lain yang mampu meyakinkan dirinya bahwa transaksi yang akan dilakukan benar-benar efisien, aman dan nyaman dilakukan.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

Merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut, suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Menurut Kim et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Penelitian Maia, Lunardi, Dolci dan D'Avila terhadap konsumen di Brazil pada pembelian *online* melalui *social commerce*. Hasilnya menunjukkan reputasi *website*, kualitas informasi, keamanan transaksi dan penyampaian produk berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen sehingga dapat berujung pada minat pembeliannya (Maia, Lunardi, Dolci, & D'Avila, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat sebagai konsumen tidak mudah untuk dibentuk percaya kepada e-commerce, *social commerce* maupun hal lainnya dalam jual beli yang bersifat *online*.

Sebaliknya, Jiwasiddi dan Balqiah membuktikan bahwa peran kepercayaan tidak berdampak secara signifikan terhadap minat beli buku dan pakaian secara *online* (Jiwasiddi & Balqiah, 2016). Tidak berpengaruhnya secara signifikan disebabkan banyaknya buku dan pakaian yang diperjual belikan secara *online* dan memiliki merek dan produk yang berbeda-beda sehingga konsumen tidak hanya

mempercayakan pada satu *online shop* saja melainkan melihat kepada variasi produk dan merek tersebut sesuai keinginan dan kebutuhannya.

2.1.11 Keamanan dalam Transaksi *Online*

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Lebih lanjut Mereka menjelaskan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Park & Kim, 2006). Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi.

Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi, untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Kebutuhan keamanan sistem komputer dapat dikategorikan menjadi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah usaha untuk menjaga informasi dari orang yang tidak berhak mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang

sifatnya pribadi sedangkan *confidentiality* biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut.

2. *Integrity*. Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Adanya virus, trojan horse, atau pemakai lain yang mengubah informasi tanpa ijin merupakan contoh masalah yang harus dihadapi.

3. *Authentication*. Aspek ini berhubungan dengan metode untuk menyatakan bahwa informasi sesungguhnya, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, atau server yang kita hubungi adalah betul-betul server yang asli.

4. *Availability*. Aspek *availability* atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.

5. *Non-repudiation* merupakan hal yang bersangkutan dengan si pengirim, si pengirim tidak dapat mengelak bahwa dialah yang mengirim pesan/informasi itu.

6. *Access control*. Pengaturan (user ID) Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah *authentication* dan juga *privacy* *Access control* seringkali dilakukan menggunakan kombinasi *user id* dan *password* atau dengan menggunakan mekanisme lainnya.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko *online* dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kerahasiaan data di jamin oleh toko *online* agar tidak tersebar kepada pihak lain.

Keamanan menjadi masalah fundamental sebab konsumen tidak menginginkan data pribadinya disalahgunakan atau disebarluaskan ke pihak-pihak lain. Demikian ini, konsep keamanan dalam transaksi *online* harus mampu menciptakan pada kapabilitas *e-commerce* baik dari situs, *marketplace* maupun media sosial untuk melindungi seluruh data konsumen dari berbagai bentuk ancaman yang mungkin terjadi (Thooriq, 2018).

Beberapa *e-commerce* di Indonesia telah menerapkan sistem keamanan masing-masing, bahkan jual beli secara *online* melalui media sosial berusaha untuk menciptakan keamanan bagi pelanggannya, sehingga tidak jarang mereka memberikan ruang dan layanan saran, kritik atau komplain seluas mungkin untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan (Alwafi & Magnadi, 2016).

2.1.12 Media Sosial untuk *Online Shop*

Christian Fuchs merangkum beragam definisi tentang media sosial sebagai berikut: pertama, media sosial adalah “*tools that increase our ability to share, to co-operate, with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutional institutions and organizations*” (Fuchs, 2017, p. 39), artinya “media sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama, antara satu dengan lainnya, dan untuk mengambil

tindakan secara kolektif dalam lingkup yang berbeda dengan model organisasi dan institusi tradisional". Definisi ini menyiratkan bahwa penggunaan media sosial dalam beragam proses interaksi memiliki keunggulan besar apabila dibandingkan dengan model interaksi dengan model tradisional dalam wadah yang biasanya dilakukan melalui institusi atau organisasi.

Kedua, media sosial adalah "kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi dan bermain bersama" (Doorley & Garcia, 2015, p. 128). Sosial media dikenal juga karena fitur utamanya yang memungkinkan diterimanya kontribusi dari pengguna dalam mengisi konten media. Definisi ini menekankan pada fungsi penting dari media sosial sebagai wadah berinteraksi dan berkontribusi melalui lingkungan digital yang diciptakan oleh perangkat lunak.

Ketiga, Van Dijck mengungkapkan pengertian media sosial sebagai berikut: *"The very word 'social' associated with media implies that platforms are user centered and that they facilitate communal activities, just as the term 'participatory' emphasizes human collaboration. Indeed, social media can be seen as online facilitators or enhancers of human networks-webs of people that promote connectedness as a social value."* (Van Dijck, 2013:11). Artinya: kata 'sosial' yang terkait dengan media menyiratkan bahwa platform berpusat pada pengguna dan memfasilitasi kegiatan komunal, seperti istilah 'partisipatif' yang menekankan kolaborasi manusia. Memang, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online atau penguat jaringan manusia-web orang yang mempromosikan keterhubungan sebagai nilai sosial.

Penjelasan Van Dijck menekankan bahwa media sosial adalah sebuah wadah kegiatan komunitas yang mengedepankan kontribusi anggota/penggunanya dalam kolaborasi yang terjadi di dalamnya. Media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator *online* yang memperluas jangkauan dan konektivitas sosial antar manusia dalam jaringan web.

Media sosial memiliki 3 (tiga) fungsi utama. Pertama, media sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. Kedua, media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ("*one to many*") menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* ("*many to many*"). Ketiga, media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Wijayanto, 2015).

Media sosial seiring perkembangan teknologi dan informasi terus berkembang, baik dari segi eksistensinya maupun penggunaannya bagi masyarakat. Media sosial telah menjadi tataran bisnis *start up* dan mampu memberikan informasi yang diinginkan konsumen serta menciptakan kompetisi dan mitra dalam bisnis, bahkan mengetahui keadaan pasar atau bisnis (Politwika, 2015, p. 166).

Demikian ini, sosial media mampu menggeser cara hidup masyarakat, termasuk dalam segi bisnis dan pemasaran sebab memiliki beberapa manfaat di antaranya sebagai personal *branding* dan pemasaran yang fantastik (Puntoadi, 2011, p. 6).

Kenyataan ini sejalan dengan karakteristik media sosial saat ini berupa transparansi,

dialog dan komunikasi, jejaring relasi, multi opini, multi form, dan adanya kekuatan promosi *online* (Sulianta, 2015, p. 7).

Masyarakat menggunakan media sosial sebagai ajang bisnis setidaknya memiliki tiga alasan, yaitu praktis, murah dan penggunanya besar (Helianthusonfri, 2019, p. 4). Selain itu, alasan lain penggunaan media sosial tersebut adalah untuk memperluas jaringan, mengembangkan dan meningkatkan ketenaran produk atau barang bisnis, mudah mendapatkan pelanggan, mudah dalam meningkatkan pengunjungnya, dan mampu menjadi ajang *relationship* yang baik dan menciptakan kepuasan konsumen (Mubarok, 2018).

Namun dalam praktiknya, alasan dan manfaat media sosial tersebut tidak dapat sepenuhnya dapat dilakoni oleh masyarakat, sehingga masyarakat untuk menjalankan bisnis *online*-nya harus mampu mencermati media sosial terbaik untuk berbisnis. Setidaknya ada enam media sosial di yang mampu dijadikan *e-commerce* atau *online shop* di Indonesia, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest dan Kaskus (www.cariduit.id, 2019). Tentunya setiap media sosial tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing dan dapat dilakukan dengan berbayar maupun gratis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dihasilkan dari beberapa penelitian yang lainnya yang telah dianalisa dan elaborasi untuk menciptakan penelitian lain yang lebih baik dan orisinal. Beberapa hasil penelitian tersebut di antaranya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul & Peneliti | Metode Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|-------------------|---|--|---|
| 1 | <i>The effect of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China</i> (Li, Kim, & Park, 2007) | Kuantitatif | Trust juga memediasi efek variabel independen lainnya seperti <i>e-commerce knowledge</i> , persepsi reputasi, persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasilnya menunjukkan seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Cina | Kepercayaan dibahas secara mendalam untuk menguak pengaruhnya beserta variabel-variabel yang memediasinya dan menjadikan minat beli sebagai variabel independen. | Tidak membatasi media sosial sebagai variabel independen dan tidak mengungkapkan variabel keamanan secara eksplisit untuk mengetahui minat beli konsumen |
| 2 | <i>Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision</i> (Hong & Yi, 2012) | Kuantitatif | Penelitian terpusat pada proses <i>online shopping</i> dan data serta analisis personal konsumen, sehingga diketahui pengaruh risiko bagi konsumen terdapat dalam risiko finansial, risiko performa dan risiko pelayanan. | Mengelaborasi persepsi risiko untuk mengetahui minat dan tidaknya daya beli konsumen melalui keputusan pembeliannya | Tidak menggunakan variabel kepercayaan, keamanan dan minat beli di media sosial. |
| 3 | <i>Online purchase intention: effects of trust and security perception</i> (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013). | Kuantitatif | Faktor persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, perilaku, keamanan, kepercayaan, norma subjek dan risiko berdampak pada minat beli <i>online</i> konsumen. Hasil ini menggunakan 3 teori utama: <i>theory of panned behavior (TPB)</i> , <i>theory of reasoned action (TRA)</i> dan <i>theory acceptance model (TAM)</i> . | Antesenden variabel kepercayaan dan keamanan dibahas dan diuji secara detail untuk mengungkapkan minat beli konsumen. | Penelitian tersebut tidak membatasi pada <i>e-commerce</i> tertentu, sedangkan peneliti membatasi pada media sosial serta tidak membahas antesenden variabel. |

| No | Judul & Peneliti | Metode Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|-------------------|---|---|--|
| 4 | <i>Consumers' purchase intention toward safety labeled diary products in the Black Sea region of Turkey</i> (Bozoglu, Topuz, & Florkowski, 2014) | Kuantitatif | Data dihasilkan dari survei terhadap 423 rumah tangga perkotaan. Hasil estimasi model menunjukkan faktor-faktor seperti keamanan pangan, pengalaman atribut, keracunan pangan, mencari jaminan keamanan pangan, memiliki informasi tentang standar keamanan pangan, Pendidikan perguruan tinggi dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap keselamatan berlabel produk susu | Niat beli dan keamanan memiliki kesamaan dalam penentuan hasil penelitian beserta faktor-faktornya | Tidak meneliti persepsi risiko dan media sosial dalam jual beli <i>online</i> . |
| 5 | <i>Impact of customer trust on purchase intention in organic rice through Facebook: A pilot study</i> (Sukrat, Chongsuphajaisiddhi, & Papasratorn, 2015) | Kuantitatif | kepercayaan petani tergantung pada kebijakan dan kepercayaan mereka di <i>Facebook</i> bergantung pada kualitas informasi. Namun, petani dapat dipercaya dan <i>Facebook</i> tidak memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana kepercayaan konsumen dan terima untuk membeli beras organik melalui <i>Facebook</i> . | Variabel sama yang digunakan adalah <i>customer trust, purchase intention</i> dan <i>Facebook</i> yang merupakan salah satu media sosial yang dibahas juga dalam penelitian peneliti. | Terbatas pada media sosial <i>Facebook</i> dan tidak membahas secara mendalam terkait keamanan media sosial tersebut. |
| 6 | Pengaruh keamanan, kemudahan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com (Saputri, 2015) | Kuantitatif | Keamanan, kemudahan dan risiko kinerja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> , sedangkan | Menggunakan objek jual beli <i>online</i> meski di Tokopedia dan menjelaskan keamanan secara mendalam dalam sistem <i>online</i> | Tidak menjelaskan persepsi risiko dalam jual beli <i>online</i> dan kepercayaan serta tidak mengungkapkan jual beli di media sosial. |

| No | Judul & Peneliti | Metode Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|-------------------|---|---|---|
| 7 | Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara <i>online</i> pada situs jual beli Tokopedia.com (Alwafi & Magnadi, 2016). | Kuantitatif | Penelitian menggunakan 100 responden ini menghasilkan persepsi keamanan berpengaruh terbesar dari pada variabel lainnya terhadap minat pembelian di Tokopedia.com. Sedangkan persepsi pengalaman tidak berpengaruh terhadap minat beli. | Menggunakan variabel persepsi keamanan dan kepercayaan untuk mengukur minat beli konsumen di <i>e-commerce</i> | Tidak menggunakan <i>e-commerce</i> dalam media sosial dan persepsi risiko tidak menjadi ukuran minat beli konsumen |
| 8 | <i>Factor influencing purchase intention towards consumer to consumer e-commerce.</i> (Dachyar & Banjarnahor, 2017) | Kuantitatif | Terdapat 8 variabel laten dan 33 indikator yang mempengaruhi minat beli pelanggan <i>e-commerce</i> Indonesia, sedangkan faktor kepercayaan dan risiko adalah yang paling berpengaruh. | Demografinya <i>e-commerce</i> Indonesia dan secara umum telah mengungkapkan faktor-faktor terkait minat beli pelanggan (tidak membatasi diri). | Media sosial tidak menjadi batasan objek penelitian tersebut, kepercayaan dan risiko tidak menjadi variabel melainkan faktor dalam penelitian, padahal peneliti menjadikannya variabel. Begitu pula keamanan <i>e-commerce</i> tidak diungkapkan detail pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan |
| 9 | <i>Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce</i> (Maia, Lunardi, Dolci, & D'Avila, 2020). | Kuantitatif | Penelitian dilakukan dengan survei pada 160 konsumen <i>online</i> menghasilkan kedua variabel X mempengaruhi minat beli konsumen <i>online</i> , meskipun perusahaan secara terus menerus memperbaiki kompetitif bisnis di lingkungannya | Kepercayaan dijadikan alat ukur untuk minat pembelian konsumen dan dilakukan di <i>social commerce</i> . | Keamanan dan persepsi risiko tidak dibahas dalam penelitian tersebut. |

Sumber: Data diolah, 2021

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli *Online*

Persepsi risiko dipahami sebagai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang diterima oleh konsumen dan menjadi hal fundamental baginya untuk memutuskan pembelian dan tidaknya suatu produk (Mulyana, 2016). Dengan kata lain persepsi risiko merupakan penilaian atau tanggapan konsumen terhadap kelemahan atau keburukan yang menjadikannya tidak puas terhadap barang atau sesuatu yang akan dibeli.

Namun, persepsi risiko sangat terkait dengan minat beli dan tidaknya konsumen sebab dapat bersifat penilaian subyektif, pertimbangan atau tanggapan tertentu sesuai dengan apa yang dipahami oleh konsumen (Rue, Streicher & Lermer, 2019). Oleh karena itu, setiap konsumen dipastikan akan mempertimbangkan atau menilai produk atau barang yang akan dibelinya sehingga terbentuk dalam dirinya suatu persepsi, termasuk risiko, dan kepercayaan yang berujung pada minat beli dan tidaknya.

Adapun persepsi risiko yang dinilai atau dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan barang atau produknya, kualitasnya, harga dan risiko dalam penggunaan. Dengan kata lain risiko bagi konsumen mencakup pada fisik, fungsional, keuangan dan waktu karena sangat terkait erat dengan jual beli online, terlebih dalam media sosial. Tentunya setiap konsumen di media sosial harus dapat mengukur persepsi risiko yang dimaksud yang mencakup pada ada tidaknya risiko tertentu ketika melakukan transaksi atau membeli sesuatu di media sosial, penilaian atau pertimbangan kerugian yang mungkin dialami konsumen dan adanya

pemikiran bahwa yang dilakukan dalam jual beli di media sosial berisiko (Pavlou, 2003).

Namun persepsi risiko bagi konsumen tidak lepas dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, serta bagaimana ia mempertimbangkan secara detail terhadap barang atau produk (Amdt, 2011). Hasilnya, apa yang diketahui oleh konsumen melalui serangkaian proses tersebut mampu mendorong minat beli dan tidaknya. Singkatnya, penilaian dan gambaran yang jelas yang dilakukan melalui proses baik dapat mengarahkan kepada hal yang positif atau tidak merugikannya, sehingga minat beli dan tidaknya dapat berujung pada ketidak rugiannya.

Kenyataannya, setiap konsumen ada yang memiliki gambaran terhadap *online shop* yang akan dijadikan tempat pembelian dan ada yang tidak memiliki gambaran sama sekali. Namun hasil pencarian konsumen terhadap *online shop* terlebih di media sosial mampu membentuk persepsinya hingga berujung pada minat pembelian (Misra & Adewumi, 2020). Meskipun demikian, persepsi konsumen yang terbentuk melalui proses yang dialaminya dapat terjadi dari berbagai aspek seperti proses memahami atau mengenal produk dan pengalaman orang lain yang diketahuinya (Levy & Grewal, 2015).

Setiap konsumen yang telah memiliki persepsi risiko terhadap suatu barang akan memberikan penilaian terhadap barang dan langkah antisipasinya agar terhindar dari risiko tersebut, sebab merupakan hal yang dapat diperhitungkan, diprediksi dan dipertimbangkan (Arndt, 2011; Garling & Golledge, 1993). Namun persepsi risiko bagi konsumen tidak hanya sebatas terhadap produk saja, melainkan dapat merujuk pada dimensi-dimensi lainnya seperti keuangan, sosial, fisik,

keamanan dan waktu, sehingga secara keseluruhan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli (Haekal & Widjajanta, 2016). Terlebih minat beli online terkait erat dengan teknologi dan informasi terkait dengan produk serta toko online mampu mendorong persepsi konsumen secara menyeluruh. Semakin dipercaya toko online oleh konsumen, semakin menunjukkan persepsi risiko yang sedikit terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan (Jarvenpaa, Noam, & Michael, 2000).

Disaat konsumen tidak memiliki persepsi risiko tinggi terhadap suatu barang atau produk yang membentuk minat belinya, hal tersebut tidak lagi menjadi pengaruh yang positif dan signifikan sebab telah memperoleh kepercayaan (Rizkitasari & Nugroho, 2017). Oleh karena itu, semakin kecil persepsi risiko bagi konsumen, maka semakin besar minatnya sebab adanya faktor lain seperti kepercayaan, rasa aman, nyaman dan kualitas layanan. Artinya, persepsi risiko dengan sendirinya belum tentu dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau barang (Julianto, 2012).

Demikian konsumen harus mampu menangani ketidakpastian yang dianggap sebagai risiko yang memungkinkan terjadi padanya, baik dari segi produk maupun layanan yang dianggap tidak menguntungkan. Demikian ini, konsumen memerlukan beberapa hal untuk mengelola persepsi risiko pada dirinya melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2009), sehingga jika konsumen mampu mengelola beberapa hal tersebut, persepsi risiko yang dimiliki dapat mempengaruhi terhadap minat belinya (Haryani, 2019).

Tingkat risiko dalam *online* selanjutnya telah diteliti oleh Indiani, et.al. (2015)

melalui kualitas *website* dan *e-wom* terhadap niat pembelian secara daring.

Penelitiannya menunjukkan tingkat persepsi risiko berpengaruh kuat terhadap pembelian yang nyata, kemudian secara berurutan harus terbentuk keyakinan sehingga mampu menciptakan niat pembelian konsumen secara daring.

Hasil penelitian Indiani et.al. menunjukkan bahwa persepsi risiko lebih dapat diprediksikan dan kalkulasikan dengan baik jika transaksi atau jual beli yang dilakukan secara riil. Sedangkan transaksi atau jual beli secara *online* lebih membutuhkan ekstra hati-hati dan selektif dalam mempersepsikan tingkat risiko.

Selanjutnya, *online shop* atau *marketplace* juga berpengaruh terhadap paradigma konsumen terhadap kepercayaan dan keamanan bertransaksi.

Adapun salah satu *online shop* yang terkenal di kalangan masyarakat adalah www.kaskus.com. Peningkatan minat beli konsumen dalam *online shop* tersebut dilakukan melalui penanganan terhadap persepsi risiko konsumen dengan peningkatan pada manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi (Fajarratri, 2010).

Berdasarkan hal ini, kualitas *online shop* atau *marketplace* juga mempengaruhi persepsi risiko konsumen, meskipun sebagian lainnya konsumen tetap menerapkan sikap selektif dan hati-hati.

Apa yang diungkapkan oleh Fajarratri terkait *online shop* tertentu berpengaruh terhadap keyakinan dan keamanan ditunjukkan oleh Suciana. Ia membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keyakinan konsumen secara signifikan, sehingga berlanjut pada niat belinya yang dipengaruhi juga pada persepsi teknologi yang tidak lepas dari tingkat risiko dan kepercayaan tersebut (Suciana, 2017).

Secara umum risiko dalam transaksi *online*, terutama dalam *online shop*

terdapat dalam metode pembayaran, kemungkinan adanya penyalahgunaan informasi dan data, kerentanan terjadi ketidak sesuai barang dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, risiko produk, risiko pengiriman dan kepercayaan terhadap *online shop* (Masoud, 2013).

Risiko keuangan dan produk, risiko waktu dan pengiriman merupakan dimensi yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen dalam *online shopping*. Keempat dimensi memiliki pengaruh terhadap keputusan beli konsumen secara *online* (Karami & Wismiarso, 2016). Artinya, keputusan beli tersebut mengarahkan pembeli terhadap minat dan tidaknya terhadap suatu produk. Dengan demikian, semakin baik sistem keuangan dan produk, serta risiko waktu dan pengiriman yang ditetapkan dalam *online shop*, maka semakin baik pula hasil keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya, jika dimensi tersebut buruk dalam penerapan *online shop* maka dapat berakhir pada keputusan untuk tidak membeli barang dan produk atau menggunakan jasa layanan tertentu.

Beberapa penelitian di atas membuktikan bahwa persepsi risiko memiliki banyak dimensi serta tertuju pada objek tertentu yang dipertimbangan agar membentuk dan tidaknya minat beli konsumen secara *online*. Selanjutnya, persepsi risiko dapat diminalkan sebab adanya tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *online shop*, sehingga secara langsung mampu membentuk minat belinya juga. Demikian ini persepsi risiko dapat diprediksi dan kalkulasi oleh konsumen yang selektif dan hati-hati untuk membentuk dan mengarahkan dirinya pada minat beli atau tidak minat membeli.

Hasil penelitian Fajarratri (2010) juga membuktikan bahwa persepsi risiko

tidak semata-mata mempengaruhi minat beli online konsumen, melainkan adanya persepsi lainnya yang dapat mendukung minat beli online seperti persepsi kemudahan dalam transaksi dan manfaat produk yang diperoleh. Bahkan informasi dan pengetahuan konsumen andil dalam pengaruh dan tidaknya minat beli.

Namun, beberapa penelitian di atas membuktikan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* konsumen secara umum, baik dalam *marketplace*, *platform* lainnya, maupun media sosial. Fakta lapangan dan hasil beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan persepsi risiko juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* melalui media sosial. Hal ini sekaligus lebih menunjukkan eksistensi media sosial mampu menjadi daya saing dalam jual beli dan pilihan bagi konsumen meskipun rentan dengan segala risikonya. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* melalui media sosial.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli *Online*

Kepercayaan tidak hanya menjadi media penghubung untuk membentuk minat beli *online* konsumen saja, melainkan menjadi variabel utama yang mampu mempengaruhi minat belinya. Hal ini disebabkan kepercayaan merupakan landasan utama dalam sebuah transaksi maupun bisnis yang dilakukan, meskipun kepercayaan sangat identik dengan eksistensi kapabilitas atau kehandalan penjual, kepuasan konsumen dan layanan yang ditawarkan kepadanya (Anwar & Adidarma, 2016).

Menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Istiqomawati, 2017). Kepercayaan dapat terbentuk dalam diri konsumen sebab adanya kemampuan penjual untuk mempengaruhinya, kebaikan hati yang ditunjukkan kepada konsumen dan kebiasaan perilaku yang dilakukan oleh penjual dalam usahanya terhadap konsumen-konsumen yang ada (Kim, et. al., 2003).

Semakin baik proses pembentukan kepercayaan dilakukan oleh penjual atau *online shop* maka semakin baik pula minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Haekal & Widjajanta, 2016). Sebaliknya, proses pembentukan kepercayaan yang tidak dikelola dengan baik, mampu mendorong konsumen untuk menilai buruk terhadap *online shop*, bahkan tidak mempercayainya karena mengandung risiko yang tidak diinginkan.

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap *online shop* di media sosial maupun lainnya, dapat mempengaruhi minat belinya tanpa harus mempertimbangkan informasi dan pengetahuan lainnya seperti kualitas *online shop*, website nya dan lainnya (Fitrdiarini, 2015; Ariwibowo & Nugroho, 2013).

Hal tersebut ditegaskan dalam penelitian Indiani, et.al bahwa pengaruh terkuat dalam pembelian online adalah persepsi risiko, sedangkan kepercayaan berpengaruh setelahnya terhadap minat beli konsumen (Indiani, Rahyuda, Yasa, & Sukaatmadja, 2015). Kuat dan tidaknya pengaruh minat beli konsumen ditentukan oleh informasi jelas, lengkap dan akurat terhadap segala hal terkait dengan produk

dan layanan. Tidak hanya itu, penjual *online shop* harus mampu memperbaiki diri, termasuk dalam permasalahan transaksi dan terjadinya produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan (Tilaar, Lopian, & Roring, 2018). Sebagai contoh riil hasil pengaruh kepercayaan terhadap minat beli terdapat dalam penelitian nonis terhadap Shopee yang telah dikenal memiliki informasi lengkap, jelas dan akurat terhadap produk, transaksi jelas dan layanan yang memuaskan (Nonis, 2019).

Namun, kenyataannya kepercayaan tidak serta merta terbentuk dalam diri konsumen, melainkan membutuhkan proses pembentukan yang membutuhkan waktu, strategi dan sistem yang diterapkan. Hal ini disebabkan kepercayaan konsumen dapat berubah-ubah dalam perjalanan waktu sebab adanya faktor internal dari dalam dirinya seperti pengetahuan dan pengalaman dan faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, jual beli melalui jejaring sosial setidaknya harus mampu membentuk kepercayaan konsumen melalui pembentukan persepsi tingkat kepercayaan tertentu melalui informasi-informasi mengenai penjual dan produknya (Leeraphong & Mardjo, 2013).

Meskipun demikian, kerentanan penipuan dalam jual beli di media sosial serta layanan dan keamanan yang rentan, menjadikan masyarakat sebagai konsumen sulit untuk mempercayai secara langsung, sehingga kepercayaan tidak tentu dapat menjadikan konsumen minat untuk membeli (Maia, Lunardi, Dolci & D'Avila, 2020). Lebih-lebih berbagai produk atau barang yang sama atau mirip dengan harga yang bersaing pun tidak dapat mempengaruhi secara signifikan kepada minat beli konsumen (Jiwasiddi & Balqiah, 2016).

Kepercayaan konsumen dalam jual beli *online* menjadi hal utama bagi konsumen sehingga mampu mempengaruhi minat belinya. Namun kepercayaan itu terbentuk melalui serangkaian proses yang dikelola dengan baik melalui informasi yang didapatkan dan hal-hal lain yang menunjang pembentukan kepercayaan tersebut. Beberapa hasil penelitian di atas membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memang berpengaruh terhadap minat beli *online* secara umum, termasuk dalam media sosial. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat diteliti dan dikembangkan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online melalui media sosial.

2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli Online

Keamanan merupakan salah satu hal yang fundamental dalam proses jual beli secara online, terutama bagi konsumen yang menginginkan privasi dan keamanannya selama melakukan transaksi jual beli. Pada praktiknya *marketplace* besar di Indonesia, seperti Tokopedia.com, Lazada dan Shopee menciptakan keamanan sebagai basis utama yang mampu memberikan pelayanan terbaik dan menjadi pelengkap bagi yang lainnya seperti kemudahan bertransaksi dan kepercayaan hingga berujung pada minat pembelian konsumen (Alwafi & Magnadi, 2016; Nugraha & Y. Rozana, 2017; Nonis, 2019).

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Dengan adanya keamanan segala kemungkinan yang tidak diinginkan dapat

ditanggulangi, seperti penyalahgunaan data, penipuan dan lainnya yang dapat menyebabkan konsumen tidak mempercayai *online shop*.

Keamanan menjadi prioritas utama untuk memberikan harapan dan kenyamanan bagi konsumen selama melakukan transaksi. Keamanan ini tidak hanya menyangkut informasi-informasi mengenai konsumen, melainkan menyangkut dalam sistem transaksi atau pembayaran yang diterapkan, sehingga konsumen merasa ternaungi dan nyaman dalam melangsungkan aktivitas *onlinenya*.

Adapun indikator untuk mencapai keamanan adalah adanya jaminan keamanan dan kerahasiaan data (Arasu & Viswanathan, 2011). Kedua hal ini menjadi kunci utama keamanan mampu terbentuk dengan baik yang mempengaruhi kepada persepsi konsumen hingga berujung pada minat pembeliannya. Oleh karena itu, untuk pembentukan keamanan, kepercayaan dan minat beli yang tinggi kepada konsumen, maka *online shop* memberikan layanan pengaduan, saran, kritik yang mampu menjadikannya puas dan nyaman saat berbelanja di *online shop*, yang dituju, baik dalam bentuk *platform* tertentu maupun media sosial yang telah disistemkan keamanannya oleh penjual.

Semakin baik sistem keamanan yang diterapkan dalam *e-commerce* atau *s-commerce* maka semakin baik pula kepercayaan konsumen mengenai transaksinya dari hulu ke hilir sehingga tidak terjadi unsur kejahatan atau penipuan. Alwafi dan Magnadi (2016) membuktikan sistem keamanan Tokopedia.com yang baik sehingga mampu mempengaruhi konsumen berminat untuk berbelanja di Tokopedia.com. Tentunya, faktor keamanan tidak mutlak berdiri sendiri untuk

menciptakan minat belanja, namun menjadi bagian penting dan didukung oleh faktor lain seperti kemudahan bertransaksi dan kepercayaan.

Dengan kata lain, keamanan yang dimaksud untuk mempengaruhi minat beli konsumen sebenarnya tidak mampu berdiri sendiri dalam keterpengaruhannya, namun didukung oleh beberapa faktor lainnya seperti kepercayaan, kepuasan berbelanja, transparansi dan lainnya (Thooriq, 2018). Hasil penelitian tersebut ditegaskan kembali oleh Thooriq (2018) yang meneliti Tokopedia dan Bukalapak dalam perdagangan elektronik, menunjukkan adanya pengaruh positif keamanan terhadap minat beli konsumen. Keamanan ini dibuktikan melalui faktor kepercayaan yang meliputi pada bagaimana menciptakan kepuasan berbelanja kepada konsumen, perhatian kepadanya dan transparansi dalam bertransaksi.

Penelitian lainnya terhadap *e-commerce* Lazada di Semarang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan keamanan terhadap minat beli konsumen (Nugraha & Y. Rozana, 2017). Berdasarkan hal ini, semakin baik penilaian konsumen terhadap keamanan berbelanja *online* dalam Lazada, maka akan semakin baik juga minatnya berbelanja. Segala bentuk jual-beli *online*, baik melalui situs atau media sosial yang mampu menjunjung tinggi dan menjamin keamanan selama bertransaksi, maka akan menciptakan minat beli konsumen. Farohi juga mengungkapkan adanya pengaruh keamanan *social networking* terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada.co.id di Kota Semarang (Farohi, 2017).

Tidak hanya itu saja, persepsi keamanan bagi konsumen juga mampu membentuk kepuasannya dalam berbelanja secara *online* sehingga memberikan kenyamanan untuk melakukan minat belinya (Aggarwal & Rahul, 2018). Demikian

ini, sistem keamanan yang dibangun dalam jual beli *online* menjadi hal utama untuk membentuk kepercayaan konsumen agar berminat melakukan pembelian (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013). Kenyataan pengaruh keamanan terhadap minat beli di toko *online*, seperti Tokopedia.com dibuktikan dalam penelitian Alwafi dan Magnadi sebagai pengaruh positif yang terbesar (Alwafi & Magnadi, 2016).

Sebaliknya, hasil penelitian Nonis mengungkapkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli di Shopee sebab telah tertutupi dengan adanya kepercayaan konsumen (Nonis, 2019). Penelitian Dewi (2019) menegaskan juga bahwa keamanan secara independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen, melainkan harus dibarengi dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang bersaing.

Keamanan yang dimaksud dalam jual beli *online* tidak hanya sebatas pada sistem dan transaksi saja, tetapi juga keamanan dalam produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen (Bozoglu, Topuz, & Florkowski, 2014; Waqas & Hong, 2018). Ketidakberpengaruhannya keamanan terhadap minat beli secara langsung disebabkan rata-rata konsumen tidak terfokus pada keamanan ketika membeli secara *online*, melainkan pada bagaimana dia memenuhi kebutuhannya serta dapat melakukan transaksi dengan mudah dan memperoleh barang yang berkualitas atau yang diinginkan (Nugroho, 2018).

Beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa rata-rata keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa media internet rentan sekali dengan permasalahan keamanan dalam bertransaksi. Adapun

beberapa alasannya adalah: pertama, identitas individu dalam melakukan transaksi atau mendaftar dalam *online shop*, *marketplace* dan semisalnya mudah dipalsukan dan sulit ditelusuri untuk mendapatkan ketetapan dan kepastian hukum jika terjadi permasalahan. Kedua, kejahatan yang dilakukan melalui internet tidak memerlukan biaya besar atau sumber dana yang tinggi, sehingga siapapun dapat melakukannya dengan bebas. Ketiga, akses internet tentunya sangat luas dan rentan adanya keterlibatan kejahatan yang dapat memakan korban dalam jual-beli *online*. Keempat, kejahatan dalam jejaring internet, terlebih jual beli sulit diidentifikasi pelakunya secara hukum dan sulit dikejar.

Berdasarkan hal ini, keamanan sistem dalam media sosial bukanlah satu-satunya yang dapat menciptakan minat beli konsumen, melainkan keamanan lainnya dapat menjadikan minat belinya. Konsumen memiliki kecenderungan ingin aman dalam berbelanja atau melakukan transaksi jual beli secara *online*. Selanjutnya, keamanan yang baik mampu membentuk kepercayaan konsumen yang berujung pada minat belinya secara *online*.

Secara umum tingkat keamanan yang berlaku dalam jual beli *online*, baik dalam *marketplace*, *platform* tertentu maupun media sosial mampu mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan hasil beberapa penelitian di atas sebagai bukti riil tentang keamanan dalam jual beli *online*. Terlebih media sosial rentan dengan permasalahan keamanan sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli *online* dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh keamanan dalam jual beli melalui media sosial. Hipotesis yang dapat diteliti dalam penelitian ini dan dikembangkan adalah:

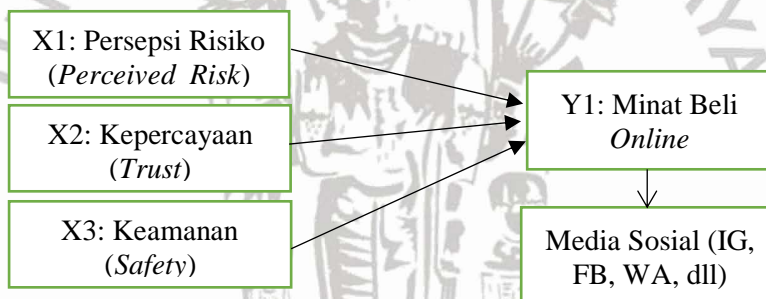
H3: Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli online melalui media sosial.

2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli *online* di media sosial. Tentunya penelitian ini objeknya tidak meluas pada *e-commerce* besar atau yang telah mapan dan dikenal keahliannya oleh masyarakat luas, melainkan *online shop* yang telah menjamur di media sosial yang dianggap masih rentan terhadap beberapa variabel tersebut.

Agar memperjelas alur dalam penelitian, bagan kerangka teori yang dimaksud dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



- 1 Variabel independen meliputi Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan
- 2 Variabel dependen meliputi Minat Beli *Online* melalui Media Sosial

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat menjelaskan dampak perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai dalam satu atau lebih variabel lain (Silalahi, 2012).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yakni dengan melakukan penelitian berdasarkan hasil lapangan secara langsung (Syamsi, 2008). Adapun hasil lapangan yang dimaksud adalah pengetahuan dan informasi yang telah diperoleh oleh peneliti tentang pengguna media sosial untuk belanja *online*, sehingga peneliti menghubungi para pengguna tersebut agar memperoleh data yang diinginkan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arifin, 2017, p. 7). Husain Umar menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti dan selanjutnya mampu ditarik kesimpulannya (Nurdin & Hartati, 2019, p. 91).

Pengertian populasi lainnya adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang,

peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2009, p. 145). Menurut Margono (2004) pengertian populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Mamik, 2015, p. 64). Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka, banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Berdasarkan data BPS pada tahun 2020, populasi pengguna *e-commerce* di Jawa Timur adalah sejumlah 4.680.000 jiwa. Oleh karena itu, pengguna *online shop* melalui media sosial oleh peneliti dinilai termasuk bagian dari pengguna *e-commerce*, karena tidak hanya menggunakan media sosial untuk melakukan jual beli online didalamnya tetapi juga menggunakan *e-commerce*. Contohnya adalah pembelian transaksi *pre-order* dan *down-payment* melalui media sosial dan transfer bank secara manual, namun pelunasannya melalui *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia untuk mendapatkan gratis ongkos pengiriman. Bahkan beberapa iklan *e-commerce* seringkali muncul di media sosial sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang diminati masing-masing individu dan diarahkan langsung menggunakan *link* terkait.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan mampu mewakili seluruh populasi (Unaradjan, 2019, p. 112). Apabila subjek kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian sensus. Sampel adalah adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Rukajat, 2018, p. 110).

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang telah ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto & Ali Sodik, 2015). Oleh karena itu, untuk mengukur dan mengetahui sampel yang dapat mewakili populasi, peneliti menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam sampel, sebagai berikut:

- a. responden merupakan pengguna aktif media sosial (Facebook, WA, Instagram dan lainnya)
- b. responden telah melakukan belanja *online* di media sosial paling tidak dalam waktu 1 bulan terakhir.
- c. responden memiliki pengetahuan, informasi dan pengalaman terkait variabel penelitian.
- d. umur responden sebaiknya minimal 17 tahun agar mampu mengetahui positif dan negatifnya berbelanja *online* melalui media sosial.

Adapun penggunaan teknik *sampling* ini dilandasi sebab populasi yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk menelusuri dan meneliti seluruhnya mengingat adanya pertimbangan biaya, waktu dan tenaga, karena itulah pengambilan sampel hanya sebagian kecil atau besar berdasarkan kebutuhan sesuai dengan rumus Slovin sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = total populasi

e² = presesi atau tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (ditetapkan 10%).

Untuk mengetahui jumlah populasi yang akan dihitung dan dijadikan sampel berdasarkan rumus slovin dapat dilihat melalui gambar berikut:

Tabel 3.1
Populasi e-Commerce

| Populasi Jawa Timur | Pengguna Internet di Jawa Timur (2019) | Populasi e-commerce di Jawa Timur (20%) | Sampel penelitian |
|---------------------|--|---|-------------------|
| 40.665.696 jiwa | 23.400.000 | 4.680.000 (populasi) | 100 |

Sumber: Data diolah, 2021 (BPS, 2020; APJII, 2020; www.jatim.bps.go.id).

Tabel di atas menunjukkan bahwa populasi *e-commerce* sebanyak 4.680.000, merupakan hasil persentase 20% dari pengguna internet di Jawa Timur sebanyak 23.400.000, sehingga jika disesuaikan dengan rumus slovin maka sebagai berikut:

$$n = \frac{4.680.000}{(1 + 4.680.000 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{4.680.000}{(1 + 4.680.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{4.680.000}{1 + 46.800}$$

$$n = \frac{4.680.000}{46.801} = 99,99$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan dikumpulkan adalah sebanyak 100 responden.

3.3 Data Penelitian dan Sumber Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data



yang diukur dalam skala numerik (angka). Penelitian ini hanya menggunakan satu data, yakni data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk tujuan tertentu (Nazamuddin, 2020). Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden secara *online* berdasarkan pernyataan-pernyataan telah ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari responden. Metode memperoleh data dengan teknik penyebaran kuesioner sebanyak 100, baik secara langsung kepada para pelaku jual beli *online* maupun dikirim via internet atau email atau melalui *google form*. (Umar, 2005).

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris (Silalahi, 2012).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang berisi satu set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap jawaban mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Arikunto, 2006). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006, p. 128).

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan (Arikunto, 2006, p. 129). Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif

jawabannya telah disediakan. Angket atau kuesioner menjadi instrumen dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008). Penelitian ini menggunakan kuesioer tertutup, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan pilihan jawaban sudah tersedia.

Adapun proses penyusunan kuesioner dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Peneliti menentukan tujuan penelitian terkait dengan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk mengungkapkan pengaruh dan tidaknya persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli di media sosial.
2. Penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah disebutkan.
3. Merancang kuesioner, yaitu melakukan pembacaan terhadap beberapa literatur terkait variabel penelitian. Teori yang digunakan untuk merancang kuesioner adalah *theory of research action* (TRA) oleh Fischebein dan Ajzen (1975), dan pengembangannya berupa *theory of planned behavior* (TPB) dan *theory ecceptance model* (TAM) (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013; Sari 2018). Ketiga teori ini digunakan untuk menganalisa indikator-indikator yang sesuai dalam setiap variabel.
4. Melakukan komunikasi awal terhadap sampel yang telah ditentukan.
5. Hasil komunikasi dipadukan dengan hasil bacaan literature untuk menentukan

indikator yang tepat yang akan dijadikan pengukuran dalam kuesioner serta dijadikan beberapa item pertanyaan berdasarkan indikator yang terpilih.

6. Menentukan format kuesioner mencakup identitas sampel, skala likert sebagai alat pengukuran dan beberapa item pertanyaan sesuai hasil poin e.

7. Menyebarkan kuesioner melalui email menggunakan *spread sheet* di *google form*.

8. Mengumpulkan hasil kuesioner yang telah terkumpul dan dianalisis.

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan kuesioner *online*.

Google form merupakan alat yang berguna untuk membantu pengiriman survei

dan memberikan pertanyaan kepada pengguna *website* secara *online*. *Form*

tersebut juga dapat dihubungkan ke *spreadsheet*. Secara otomatis, tanggapan akan

dikirimkan ke *spreadsheet*. Jika tidak, pengguna dapat melihat pada “Ringkasan

Tanggapan”, yang bisa diakses dari menu “Tanggapan”. Melalui aplikasi *google*

form, kuesioner dapat langsung dibagikan kepada pengguna media sosial untuk

belanja online. Selanjutnya tanggapan responden yang terkirim ke *spreadsheet*

akan menjadi data primer untuk di-*coding* sebelum dilakukan olah data.

Data hasil kuesioner dianalisa dengan menggunakan bantuan program

komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 21*, sedangkan analisis

terhadap referensi buku atau jurnal penelitian dilakukan dengan pemetaan data-

data tertulis yang dibutuhkan (*mind mapping*). Kemudian ditabulasikan untuk

keabsahan data yang telah dipetakan.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel merupakan karakteristik dari orang, objek atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek atau kejadian itu (Yusuf, 2017, p. 102). Secara umum terbagi menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), Namun penjelasan masing-masing indikator pertanyaan secara detail dapat dilihat di bawah ini:

1. Persepsi Risiko (X1)

Persepsi risiko adalah tanggapan seseorang mengenai hal yang dianggap kurang menyenangkan, merugikan dan membahayakan dari suatu perbuatan (Jusuf, 2018, p. 49). Adapun indikatornya dapat diintisarikan menjadi tiga hal, yaitu ada risiko, mengalami kerugian dan pemikiran bahwa berisiko (Wunderlich, 2013; Hoon Nah & Siau, 2019).

2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2002; Hurriyati, et al., 2020). Oleh karena itu indikator penelitian ini mencakup objek, atribut dan manfaat.

3. Keamanan (X3)

Keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Park & Kim, 2006). Adapun indikatornya mencakup pada jaminan keamanan dan kerahasiaan data (Raman & Viswanathan, 2011).

4. Minat Beli Online (Y1)

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan respon untuk melakukan pembelian barang sesuai yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009, p. 15). Adapun indikator minat beli mencakup pada minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif (Kinneer & Taylor, 1996; Hurriyati, Tjahjono, Yamamoto, Rahayu, Abdullah, & Danuwijaya, 2020).

Keempat variabel di atas dan indikatornya secara jelas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

| Variabel | Indikator |
|--|---|
| Persepsi Risiko (X1) (<i>Perceived Risk</i>) | 1. Ada risiko (X1.1) 2. Mengalami kerugian (X.1.2) 3. Pemikiran bahwa berisiko (X1.3) |
| Kepercayaan (X2) (<i>Trust</i>) | 1. Objek (X2.1) 2. Atribut (X2.2) 3. Manfaat (X2.3) |
| Keamanan (X3) (<i>Security/ Safety</i>) | 1. Jaminan keamanan (X.3.1) 2. Kerahasiaan data (X3.2) |
| Minat Beli Online (Y1) (<i>Online Purchase Intention</i>) | 1. Minat transaksional (Y1.1) 2. Minat referensial (Y1.2) 3. Minat Preferensial (Y1.3) 4. Minat eksploratif (Y1.4) |

Sumber: Data diolah, 2021

3.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang telah dibuat sedemikian rupa ke dalam kuesioner. Skala *Likert* adalah skala yang menunjukkan seberapa kuat tingkat setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan (McDaniel & Gates, 2013, p. 315).



Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *Likert*. Alasan yang pertama karena memudahkan responden untuk menjawab kuisisioner apakah setuju atau tidak setuju (Malhotra, 2012, p. 308). Alasan kedua yakni karena skala ini mudah digunakan dan mudah dipahami oleh responden (McDaniel & Gates, 2013, p. 307). Alasan ketiga karena penggunaan skala *Likert* secara visual jauh lebih menarik dan mudah diisi oleh responden (Sugiyono, 2009, p. 96).

Kuisisioner dibuat dengan kategori *ordinal* menggunakan skala *likert*, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi:

Tabel 3.3

Skala Ukur Kuesioner

| Skala Ukur | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Adapun untuk langkah-langkah pengumpulan data dan pengukurannya adalah:

1. Setelah kriteria responden terpenuhi, peneliti meminta responden untuk menjawab seluruh pertanyaan tanya umum seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil jawabannya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden.

Langkah-langkah untuk membuat deskriptif persentase karakteristik responden, sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan angket yang telah diisi responden dan mengisi kelengkapan.
- 2) Mengubah skor kualitatif menjadi skor kuantitatif

- 3) Membuat tabel distribusi jawaban angket.
- 4) Menjumlah skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden.
- 5) Memasukkan skor dalam rumus deskriptif persentase

2. Peneliti meminta responden untuk memberi penilaian dengan menjawab pertanyaan tertutup yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Pertanyaan dibuat dalam bentuk pilihan, yang setiap butirnya berisi lima pilihan dalam menanggapi setiap pernyataan. Dalam kuesioner yang disebarkan tersebut responden diminta untuk memberikan tanda silang (X) atau tanda centang (√) pada alternatif jawaban sesuai dengan skala yang telah dicantumkan untuk masing-masing pertanyaan.

3. Scoring

Kriteria penilaian masing-masing indikator penelitian dinyatakan dalam skala *likert*, yang selanjutnya akan dihitung berdasarkan hasil sebaran angket agar dapat diketahui capaian penelitian sebagai langkah awal, kemudian akan dihitung secara detail dengan menggunakan SPSS.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Rasyad, 2003, p.

14). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis

dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. Coding

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas atas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS yakni menggunakan

Analisis *Product Moment* yang menghitung Koefesien Korelasi antara skor item dengan skor totalnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefesien korelasi
- x = Nilai variabel bebas
- y = Nilai variabel terikat
- n = Jumlah sampel

3.7.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila ia memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan koefesien *Alpha Cronbach* yang akan dihitung dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* 21.

Instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,06$ dan jika sebaliknya, yaitu $\leq 0,06$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2011). Adapun rumus alpha untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma_1^2} \right]$$

- Dimana r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- ob^2 = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians total

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)* (Duli, 2019). Setidaknya ada empat uji asumsi klasik yang diterapkan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, 2016). Namun tidak ada ketentuan urutan mana yang harus didahulukan.

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati

sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan metode dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan metode *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas dengan *Spearman's rho* yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson yaitu dengan membandingkan nilai Durbin-Watson dari hasil regresi dengan nilai Durbin-Watson tabel.

$dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)

$DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)

$dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

3.8.5 Uji Linearitas

Linearitas merupakan bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear. Untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen menunjukkan hubungan yang linear atau tidak bisa dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi *Linearity* dengan signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.

Bila $\text{sig.}linearity < 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti regresi linear.

Bila $\text{sig.}linearity \geq 0,05$ maka H_1 ditolak, yang berarti regresi tidak linear.

3.9 Metode Analisis Data

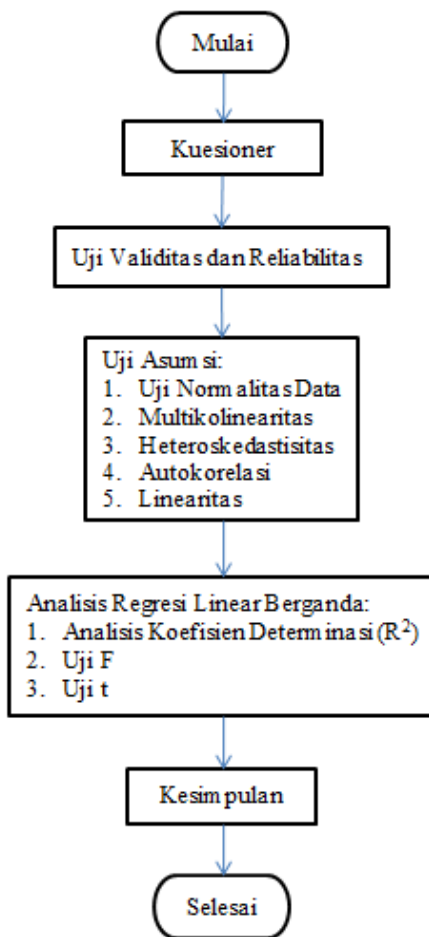
Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

3.9.1 Tahapan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Sebelum itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu yang selanjutnya di lakukan proses uji normalitas data dan asumsi klasik sebagai syarat terlaksananya analisis regresi linear berganda. Berikut gambaran alur penelitian yang direncanakan oleh peneliti:

Gambar 3.1
Diagram Alur Penelitian



3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Minat beli *online*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi persepsi risiko

b₂ = Koefisien regresi kepercayaan

b₃ = Koefisien regresi keamanan

X₁ = Persepsi risiko

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Keamanan

3.9.3 Metode Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel secara jelas dan menjelaskan seberapa besar perubahan yang dialami atau variasi yang terjadi dalam suatu variabel sehingga bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain (Ashari & Ashari, 2005, p. 125). Nilai koefisiennya yaitu antara 0 dan 1, jadi jika mendekati 0 maka kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas dalam menjelaskan variasinya, sedangkan jika mendekati 1 maka variabel-variabel independen tersebut memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel-variabel dependen.

2. Uji t

Uji t (*test of significance individual parameter*) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2011, p. 147). Langkah-langkahnya adalah:

1. Menetapkan besarnya t_{hitung} dengan ketentuan nilai *level of significance* (α) yaitu harus di bawah 0,05.

2. Mengambil Keputusan

Jika nilai nilai *level of significance* t_{hitung} menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai nilai *level of significance* t_{hitung} menurut hasil perhitungan lebih besar daripada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa jual beli di media sosial yang tidak terbatas pada media sosial tertentu, melainkan berbagai media sosial yang digunakan oleh mereka untuk jual beli seperti Facebook, Instagram, YouTube dan lainnya. Peneliti tidak membatasi jenis kelamin dalam subjek penelitian, begitu juga latar belakang pendidikan dan usia mereka, namun peneliti membatasi responden adalah masyarakat yang berasal dari Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*, karena situasi dan kondisi pandemi saat ini yang tidak memungkinkan peneliti untuk berhadapan dan menyebarkannya secara langsung kepada responden. Kuesioner *online* telah disebarkan melalui *link* di media sosial kepada lebih dari 150 responden dengan metode *purposive sampling*, hal ini untuk mengantisipasi jawaban kuesioner yang tidak memenuhi kriteria sampel data.

Hasil tanggapan kuesioner yang kembali dan sesuai dengan kriteria sampel yakni berjumlah 126 responden dan data tersebut dapat diolah seluruhnya, sehingga tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah dan digunakan oleh peneliti yakni lebih dari 100% jumlah keseluruhan sampel data yang diperkirakan.

Penjelasan mengenai subjek penelitian, agar diketahui secara detail dan diharapkan mampu menciptakan objektifitas penelitian, terdapat dipenjabaran sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Responden secara umum terbagi menjadi laki-laki dan perempuan, dominasi jenis kelamin dapat ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 19 | 15.1 | 15.1 | 15.1 |
| Perempuan | 107 | 84.9 | 84.9 | 100.0 |
| Total | 126 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 orang, terdiri dari 19 laki-laki atau 15.1 % dan 107 perempuan atau 84.9%. Berdasarkan fakta sampel yang digunakan di lapangan menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Jumlah responden dalam rentang usianya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia saat ini

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 20 tahun | 25 | 19.8 | 19.8 | 19.8 |
| > 30 tahun | 14 | 11.1 | 11.1 | 31.0 |
| 21 - 25 tahun | 57 | 45.2 | 45.2 | 76.2 |
| 26 - 30 tahun | 30 | 23.8 | 23.8 | 100.0 |
| Total | 126 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah, 2021

Jumlah responden berdasarkan rentang usia mereka didominasi oleh responden berumur 21 sampai 25 tahun sebanyak 57 orang atau 45.2%, sedangkan di urutan kedua didominasi oleh responden berusia 26-30 tahun sebanyak 30 orang atau 23.8%. Urutan ketiga, dengan rentang usia > 20 tahun sebanyak 25 orang atau



sebesar 19.8%. Posisi keempat adalah responden dalam rentang usia >30 tahun atau sejumlah 14 orang dengan persentase 11.1%.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid S1 / sederajat | 86 | 68.3 | 68.3 | 68.3 |
| S2 | 13 | 10.3 | 10.3 | 78.6 |
| SMA / sederajat | 27 | 21.4 | 21.4 | 100.0 |
| Total | 126 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah, 2021

Posisi terbanyak didominasi oleh mahasiswa S1/ sederajat, sebanyak 86 responden atau 68.3% dari total keseluruhan, artinya responden ini memberikan gambaran juga bahwa mereka lebih dominan dalam menggunakan media sosial sebagai ajang untuk membeli kebutuhannya dari pada responden lainnya.

Adapun diposisi kedua ditempati oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 27 orang atau 21.4%. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak tertinggal dalam bertransaksi jual beli di media sosial. Di posisi ketiga atau terakhir adalah S2 sebanyak 13 orang atau sebesar 10.3%.

4. Lama Menjadi Konsumen di Media Sosial

Peneliti membatasi lamanya responden dalam melakukan pembelian di media sosial berdasarkan pengalaman dan wawasannya terhadap media sosial yang dijadikan rujukan dalam pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Lama menjadi konsumen jual beli online di media sosial

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 6 bulan | 11 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| > 2 tahun | 62 | 49.2 | 49.2 | 57.9 |
| 1 - 2 tahun | 39 | 31.0 | 31.0 | 88.9 |
| 7 - 12 bulan | 14 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| Total | 126 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.4. menjelaskan bahwa minimal responden dalam lamanya mengenal dan melakukan pembelian di media sosial adalah kurang dari 6 bulan dan maksimal adalah lebih dari dua tahun. Pada urutan pertama didominasi oleh responden yang telah lebih dari 2 tahun berkecimpung dalam pembelian melalui media sosial sebanyak 62 orang atau sebesar 49.2%, artinya hampir setengah dari seluruh responden didominasi oleh mereka yang berpengalaman lebih dari dua tahun.

Urutan kedua adalah responden yang telah mencapai 1-2 tahun dalam melakukan pembelian melalui media sosial sebanyak 39 orang atau setara dengan 31.0%, artinya responden ini juga memiliki wawasan dan pengalaman dalam melakukan pembelian online di media sosial. Tentunya mereka telah mempertimbangkan segala bentuk keburukan dan kebaikan yang ditawarkan dalam jual beli *online* melalui media sosial.

Urutan ketiga adalah responden yang telah menjadi konsumen di media sosial selama 7-12 bulan sebanyak 14 orang atau setara dengan 11.1%. Responden ini dimungkinkan masih belum memiliki kepercayaan diri secara penuh atau pengalaman lebih dalam mempertimbangkan pembelian di media sosial sehingga berjumlah sedikit dibandingkan sebelumnya.

Kemudian pada urutan keempat adalah responden yang telah menjadi konsumen di media sosial selama kurang dari 6 bulan sebanyak 11 orang atau setara 8.7%.

Tentunya responden ini terbilang masih baru dan masih membutuhkan pengalaman serta wawasan lebih lanjut untuk benar-benar memiliki kepercayaan kepada penjual di media sosial.

4.2 Penyajian Hasil Pengujian Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistika yang difungsikan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan (Mason dan Lind, 2013: 7). Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan-keadaan tertentu terkait penelitian yang telah dilakukan ditengah-tengah masyarakat berdasarkan data yang terkumpul. Kegiatan statistika deskriptif meliputi pada pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data dan analisis sederhana. Analisis ini mampu memberikan gambaran riil mengenai karakteristik data penelitian yang diperoleh sehingga menghasilkan sebuah penilaian.

Statistik deskriptif ini menyajikan tiga komponen utama berupa tabel frekuensi, *mean*, dan standar deviasi. Tabel frekuensi digunakan menyusun data sesuai prosentase dan jumlah seluruh sampel, sehingga dapat merepresentasikan penyebaran data yang bersumber dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti (Sugiyono, 2007: 40). *Mean* berfungsi untuk mengetahui penilaian dan respon tiap pernyataan kuesioner yang paling menonjol antara satu dengan lainnya, yaitu terdapatnya ukuran tertinggi dan rendah sehingga dapat dilihat secara jelas

perbedaannya (Sugiyono, 2007: 49). Standar deviasi merupakan simpangan baku atau penyimpangan baku, yaitu ukuran penyebaran terbaik sebab dapat digunakan membandingkan satu rangkaian data dengan rangkaian data lainnya (Santosa dan Hamdani, 2008: 104).

Hasil analisis statistik deskriptif setiap variabel dan indikator yang digunakan dalam kuesioner, dapat dilihat secara detail dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5 *Descriptive Statistics*

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| X1.1-1 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.381 | .9454 |
| X1.1-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.357 | .9672 |
| X1.1-3 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.278 | .8260 |
| X1.1-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.500 | 1.1009 |
| X1.1-5 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.905 | 1.1058 |
| X1.2-1 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.786 | 1.2750 |
| X1.2-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.714 | 1.0797 |
| X1.2-3 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.548 | 1.0629 |
| X1.2-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.381 | 1.1514 |
| X1.2-5 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.357 | .9997 |
| X1.3-1 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.857 | 1.2375 |
| X1.3-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.714 | 1.1514 |
| X1.3-3 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.603 | 1.0204 |
| X1.3-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.516 | 1.0019 |
| X1.3-5 | 126 | 1.0 | 5.0 | 2.579 | 1.0534 |
| X2.1-1 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.976 | .8046 |
| X2.1-2 | 126 | 2.0 | 5.0 | 4.032 | .7791 |
| X2.1-3 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.667 | .8295 |
| X2.1-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.254 | 1.0349 |
| X2.1-5 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.587 | .8968 |
| X2.2-1 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.929 | .8688 |
| X2.2-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.429 | 1.0074 |
| X2.2-3 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.516 | .9528 |
| X2.2-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.643 | .8145 |
| X2.3-1 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.762 | .7529 |
| X2.3-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.722 | .8064 |
| X2.3-3 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.833 | .7014 |
| X2.3-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.865 | .9239 |
| X3.1-1 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.730 | .8892 |
| X3.1-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.349 | .9322 |
| X3.1-3 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.437 | .8148 |
| X3.1-4 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.627 | .8172 |
| X3.1-5 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.357 | .8145 |
| X3.2-1 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.635 | .8635 |
| X3.2-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.643 | .9074 |
| X3.2-3 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.524 | .9096 |
| X3.2-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.389 | .9714 |
| Y1.1-1 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.873 | .9878 |
| Y1.1-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.619 | .8281 |
| Y1.1-3 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.913 | .7045 |
| Y1.1-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.873 | .9549 |
| Y1.1-5 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.468 | .8068 |
| Y1.2-1 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.667 | .9121 |



| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Y1.2-2 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.841 | .7941 |
| Y1.2-3 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.865 | .7521 |
| Y1.2-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.873 | .7588 |
| Y1.3-1 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.786 | .8159 |
| Y1.3-2 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.754 | .7556 |
| Y1.3-3 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.849 | .8397 |
| Y1.3-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.587 | .9404 |
| Y1.3-5 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.373 | .8739 |
| Y1.4-1 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.706 | .8678 |
| Y1.4-2 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.698 | .8027 |
| Y1.4-3 | 126 | 2.0 | 5.0 | 3.167 | .7874 |
| Y1.4-4 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.619 | .8751 |
| Y1.4-5 | 126 | 1.0 | 5.0 | 3.183 | 1.0229 |
| Valid N (listwise) | 126 | | | | |

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan gambaran secara menyeluruh variabel penelitian dan hasilnya. Tabel tersebut menunjukkan N adalah total responden sebanyak 126 orang dan terdapat nilai minimum dan maksimum dalam setiap variabel dan indikator yang ditunjukkan. Nilai minimumnya adalah 1 dan maksimum 5 dengan rata-rata (*mean*) sebagaimana terlihat dalam masing-masing variabel dan indikator dalam tabel serta standar deviasi yang dihasilkan.

Nilai *mean* terendah dalam tabel di atas secara menyeluruh berada pada item X1.1-3 sebesar 2.278 yang menunjukkan arti dominasi pada item tersebut tidak setuju. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh item X2.1-2 sebesar 4.032 yang menunjukkan dominasi pada setuju pada item tersebut. Standar deviasi setiap item sebagaimana telah ditunjukkan dalam tabel di atas, namun standar deviasi terendah berada pada item X2.3-3 sebesar 0.7014 dan standar deviasi tertinggi berada pada item X1.2-1 sebesar 1.2750.

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah dan tidaknya suatu kuesioner dibuat, jika hasilnya valid maka menunjukkan bahwa kuesioner yang diajukan

dapat mengungkap sesuatu yang diukur. Suatu kuesioner yang dibagikan dapat dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat mengukur dan mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh peneliti, sehingga mampu menilai secara benar sesuatu yang harus dinilai.

Penelitian ini dilakukan uji validitas dengan melihat hasil *pearson product moment correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid jika nilai probabilitas (Sig. 2 tailed) hasil korelasi masing-masing skor dengan skor total lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), jika sebaliknya maka pertanyaan yang dijadikan kuesioner tersebut dapat dipastikan tidak valid (Triton, 2005: 256).

Hasil uji validitas dapat dilihat secara seksama hasil setiap variabel-variabel penelitian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan, serta hasil keseluruhan dari indikator-indikator setiap variabel. Hasil uji validitas akan dibahas berdasarkan variabel masing-masing.

1. *Persepsi Risiko (X1)*

Variabel persepsi risiko ini menggunakan beberapa indikator untuk menetapkan beberapa pernyataan pada setiap indikatornya. Adapun indikator-indikator yang dimaksud adalah ada risiko (X1.1), mengalami kerugian (X1.2), dan pemikiran bahwa berisiko (X1.3).

Hasil uji validitas menunjukkan dan membuktikan bahwa item-item pertanyaan dalam setiap indikator yang ditetapkan untuk variabel persepsi risiko dinyatakan valid. Hal ini disebabkan keseluruhan indikator atau item pernyataan dengan jumlah responden 126 orang menunjukkan nilai signifikannya <0.05

(lebih kecil dari 0.05) yang berarti valid. Nilai probabilitasnya atau *Sig.2 tailed*

hasil masing-masing korelasi skor dengan skor total telah terbukti lebih kecil dari 0.05 (<0.05). Berdasarkan hal ini, seluruh pernyataan dalam variabel persepsi risiko adalah tepat dijadikan sebagai fungsi atau alat ukurnya.

Hasil uji validitas mengenai hal ini dapat dilihat secara singkat melalui tabel berikut ini:

Tabel IV.6
Persepsi Risiko (X1)

| Indikator | P value | Keterangan |
|--|---------|------------|
| Ada Risiko (X1.1) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | Valid |
| Mengalami Kerugian (X1.2) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | Valid |
| Pemikiran Bahwa Berisiko (X1.3) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2021

2. *Kepercayaan (X2)*

Variabel kepercayaan ini menggunakan beberapa indikator untuk menetapkan beberapa pernyataan pada setiap indikatornya. Adapun indikator-indikator yang dimaksud adalah objek (X2.1), atribut (X2.2), dan manfaat (X2.3).



Hasil uji validitas menunjukkan dan membuktikan bahwa item-item pertanyaan dalam setiap indikator yang ditetapkan untuk variabel kepercayaan dinyatakan valid. Hal ini disebabkan keseluruhan indikator atau item pernyataan dengan jumlah responden 126 orang menunjukkan nilai signifikannya <0.05 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti valid. Nilai probabilitasnya atau *Sig.2 tailed* hasil masing-masing korelasi skor dengan skor total telah terbukti lebih kecil dari 0.05 (<0.05). Berdasarkan hal ini, seluruh pernyataan dalam variabel kepercayaan adalah tepat dijadikan sebagai fungsi atau alat ukurnya.

Hasil uji validitas terkait kepercayaan dapat dilihat secara singkat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Kepercayaan (X2)

| Indikator | <i>P value</i> | Keterangan |
|-----------------------|----------------|------------|
| Objek (X2.1) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | Valid |
| Atribut (X2.2) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Manfaat (X2.3) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2021

3. Keamanan (X3)

Variabel keamanan ini menggunakan beberapa indikator untuk menetapkan beberapa pernyataan pada setiap indikatornya. Indikator-indikator yang dimaksud adalah jaminan keamanan (X3.1) dan kerahasiaan data (X3.2).

Hasil uji validitas menunjukkan dan membuktikan bahwa item-item pertanyaan dalam setiap indikator yang ditetapkan untuk variabel keamanan dinyatakan valid. Hal ini disebabkan keseluruhan indikator atau item pernyataan dengan jumlah responden 126 orang menunjukkan nilai signifikannya <0.05 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti valid. Nilai probabilitasnya atau *Sig.2 tailed* hasil masing-masing korelasi skor dengan skor total telah terbukti lebih kecil dari 0.05 (<0.05). Berdasarkan hal ini, seluruh pernyataan dalam variabel kepercayaan adalah tepat dijadikan sebagai fungsi atau alat ukurnya.

Hasil uji validitas terkait keamanan dapat dilihat secara singkat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Keamanan (X3)

| Indikator | <i>P value</i> | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|------------|
| Jaminan Keamanan (X3.1) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | Valid |
| Kerahasiaan Data (X3.2) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2021

4. Minat Beli *Online* (Y1)

Variabel minat beli *online* ini menggunakan beberapa indikator untuk menetapkan beberapa pernyataan pada setiap indikatornya. Indikator-indikator yang dimaksud adalah minat transaksional (Y1.1), minat referensial (Y1.2), minat preferensial (Y1.3), dan minat eksploratif (Y1.4).

Hasil uji validitas menunjukkan dan membuktikan bahwa item-item pertanyaan dalam setiap indikator yang ditetapkan untuk variabel minat beli *online* dinyatakan valid. Hal ini disebabkan keseluruhan indikator atau item pernyataan dengan jumlah responden 126 orang menunjukkan nilai signifikannya <0.05 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti valid. Nilai probabilitasnya atau *Sig.2 tailed* hasil masing-masing korelasi skor dengan skor total telah terbukti lebih kecil dari 0.05 (<0.05). Berdasarkan hal ini, seluruh pernyataan dalam variabel minat beli *online* adalah tepat dijadikan sebagai fungsi atau alat ukurnya.

Hasil uji validitasnya dapat dilihat secara singkat melalui tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Minat Beli Online (Y1)

| Indikator | <i>P value</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|----------------|------------|
| Minat Transaksional (Y1.1) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | Valid |
| Minat Referensial (Y1.2) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |

| Indikator | <i>P value</i> | Keterangan |
|----------------------------------|----------------|------------|
| Minat Preferensial (Y1.3) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | Valid |
| Minat Eksploratif (Y1.4) | | |
| Pernyataan 1 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,002 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2021

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Reliabilitas atau keandalan digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan memberikan hasil yang sama apabila suatu pengukuran dilakukan kembali terhadap subjek yang sama diwaktu yang berlainan. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

| Variabel | <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|-----------------------|-----------------------|------------|
| Persepsi Risiko (X1) | 0,944 | Reliabel |
| Kepercayaan (X2) | 0,869 | Reliabel |
| Keamanan (X3) | 0,843 | Reliabel |
| Minat Beli Online (Y) | 0,909 | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian berupa persepsi risiko, kepercayaan, keamanan dan minat beli *online* telah mencapai nilai lebih besar dari 0,60 ($>0,60$), artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel. Adapun nilai terendah berada pada variabel keamanan sebesar 0,843 dan nilai tertinggi berada pada variabel persepsi risiko sebesar 0,944.

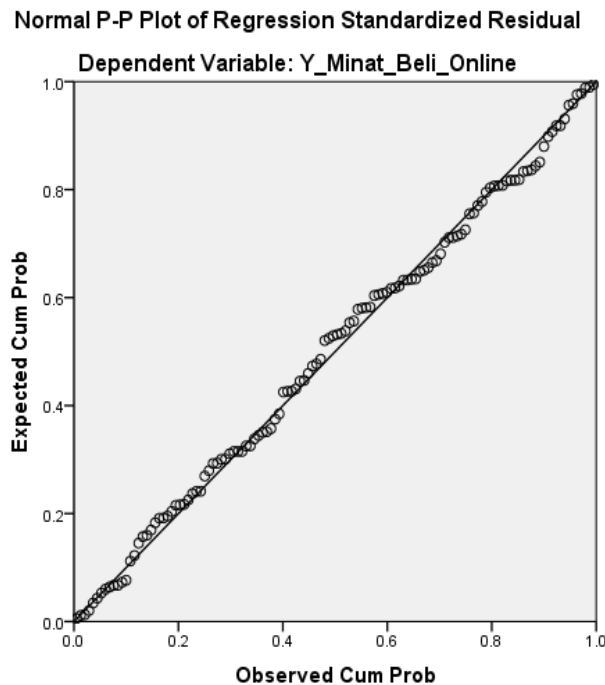
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini mencakup pada uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, 2016).

4.2.3.1 Uji Normalitas

Data distribusi dikatakan normal jika penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik pengambilan keputusan, yaitu menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Model regresi dikatakan memenuhi normalitas jika penyebaran data (titik) berada disekitar garis diagonal atau mengikutinya. Berikut ini hasil uji normalitas:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar di atas membuktikan bahwa penyebaran data (titik) mengikuti arah sumbu atau garis diagonal atau berada disekitar sumbu diagonal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel bebas (Gujarati, 1995). Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dari pengujian hipotesis. Kriteria terjadinya multikolinearitas adalah apabila nilai VIF lebih besar dari 10 berarti terjadi masalah yang berkaitan dengan multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIFnya di bawah 10 maka model regresi tidak mengandung multikolinearitas (Gujarati, 1995, p. 293). Kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | X1_Persepsi_Resiko | -.127 | -.105 | -.073 | .979 | 1.021 |
| | X2_Kepercayaan | .704 | .528 | .431 | .563 | 1.778 |
| | X3_Keamanan | .561 | .199 | .141 | .568 | 1.761 |

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Online

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil *tolerance* lebih dari 0,1 tepatnya variabel persepsi risiko memiliki *tolerance* 0.979, kepercayaan bernilai 0.563, dan keamanan bernilai 0.568. Sedangkan hasil VIF menunjukkan kurang dari 10, yaitu variabel persepsi risiko bernilai 1.021, kepercayaan bernilai 1.778 dan keamanan bernilai 1.761. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan keadaan terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Sebab model yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Prayitno, 2013: 60). Metode pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .022 | .159 | | .140 | .889 |
| X1_Persepsi_Resiko | .045 | .025 | .163 | 1.826 | .070 |
| X2_Kepercayaan | .083 | .048 | .202 | 1.709 | .090 |
| X3_Keamanan | -.045 | .044 | -.119 | -1.014 | .313 |

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi risiko adalah 0.70, nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah 0.090, dan nilai signifikansi variabel keamanan adalah 0.313, sehingga menunjukkan lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Dampak yang diakibatkan dengan adanya autokorelasi yaitu varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 |
| 1 | .720 ^a | .519 | .507 | .367056 | .519 | 43.854 | 3 |

Model Summary^b

| Model | Change Statistics | | |
|-------|-------------------|---------------|-------|
| | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | 122 | .000 | 2.068 |

a. Predictors: (Constant), X3_Keamanan, X1_Persepsi_Resiko, X2_Kepercayaan

b. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Online

Sumber: Data diolah, 2021

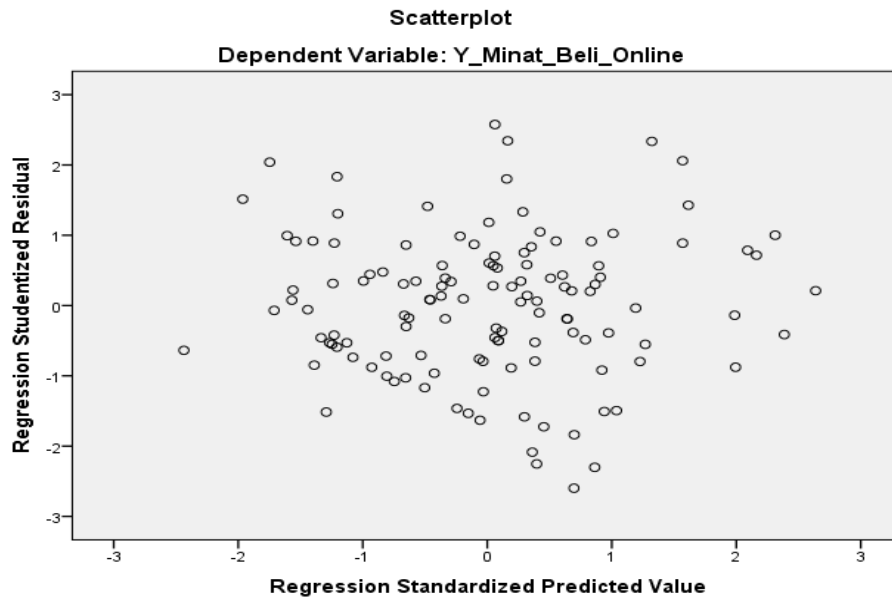
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai DW dari model regresi adalah 2.068. Sedangkan nilai T atau sampelnya adalah 126 dan k atau jumlah variabel adalah 4, maka nilai dL adalah 1.75161 dan nilai dU adalah 1.80686, kemudian nilai d = 2.068. Maka dapat disimpulkan bahwa $2.068 > 1.80686$ tidak terdapat autokorelasi positif.

4.2.3.5 Uji Linearitas

Linearitas merupakan bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear. Hubungan ini dapat ditampilkan secara visual dengan menggunakan *scatter plot*, dalam penelitian ini menggunakan *scatter plot* antara *studentized residual* model regresi linear dengan prediksi variabel dependen.

Berikut ini hasil dari uji linearitas berdasarkan *scatter plot* tersebut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Linearitas



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar *scatter plot* di atas mengindikasikan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi sebab keberadaan titik-titik observasi telah menyebar secara merata berada di sekitar garis horizontal dan tidak membentuk pola tertentu.

4.3 Hasil Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Proses menghitung regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dan output dari perhitungan regresi linear berganda adalah:

Tabel IV.14

Output Regression Variables Entered/ Removed
Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | X3_Keamanan, X1_Persepsi_Resiko, X2_Kepercayaan ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Online

b. All requested variables entered.

Output pada Tabel 4.14 menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan yang dikeluarkan dari model, semua variabel dimasukkan dan metode yang digunakan adalah Enter.

Tabel 4.15
Output Regression Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 |
| 1 | .720 ^a | .519 | .507 | .367056 | .519 | 43.854 | 3 |

| Model | Change Statistics | | |
|-------|-------------------|---------------|-------|
| | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | 122 | .000 | 2.068 |

a. Predictors: (Constant), X3_Keamanan, X1_Persepsi_Resiko, X2_Kepercayaan
b. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Online

Sumber: Data diolah, 2021

Output pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai korelasi ganda (R) sebesar 0.720, koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.519, koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0.507 dan ukuran kesalahan prediksi (*Std. Error of the estimate*) sebesar 0.367056.

Tabel 4.16
Output Regression ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 17.725 | 3 | 5.908 | 43.854 | .000 ^b |
| | Residual | 16.437 | 122 | .135 | | |
| | Total | 34.162 | 125 | | | |

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Online
b. Predictors: (Constant), X3_Keamanan, X1_Persepsi_Resiko, X2_Kepercayaan

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel ANOVA ini menjelaskan pengujian secara bersama-sama (uji F), sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dalam tabel ANOVA nilai signifikansi adalah 0.000 atau kurang dari 0.05 (<0.05), sehingga dapat



disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel IV.17
Output Regression Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Keterangan |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 1.139 | .267 | | 4.272 | .000 | |
| X1_Persepsi_Resiko | -.048 | .041 | -.074 | -1.165 | .246 | Ditolak |
| X2_Kepercayaan | .557 | .081 | .575 | 6.862 | .000 | Diterima |
| X3_Keamanan | .167 | .074 | .187 | 2.246 | .027 | Diterima |

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Online

Sumber: Data diolah, 2021

Output pada Tabel 4.17 menjelaskan tentang uji t yaitu uji secara parsial, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji t, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0.05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi resiko adalah 0.246 atau lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli online.

Selanjutnya, nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah 0.000 dan nilai signifikansi variabel keamanan adalah 0.027, sehingga keduanya kurang dari 0.05 (<0.05), disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli online.

4.3.2 Prosedur Analisis Regresi dan Pengujian

Pengujian yang dilakukan pada analisis regresi linear berganda yaitu uji F dan uji t. Langkah analisis regresi dan prosedur pengujiannya sebagai berikut:

a. Analisis regresi linear berganda

Persamaan regresi linier berganda tiga variabel independen adalah $b_1 = -0.048$, $b_2 = 0.557$ dan $b_3 = 0.167$. Nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y' = 1.139 - 0.048 X_1 + 0.557 X_2 + 0.167 X_3$$

(Y' adalah variabel dependen yang diramalkan, a adalah konstanta, b_1, b_2 , dan b_3 adalah koefisien regresi, dan X_1, X_2 , dan X_3 adalah variabel independen).

Keterangan:

- Nilai konstanta (a) = 1,139

artinya apabila persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan nilainya 0, maka tingkat kepuasan pelanggan nilainya positif sebesar 1.139.

- Nilai koefisien regresi variabel *usability* (b_1) = -0.048

artinya jika nilai persepsi risiko ditingkatkan sebesar 0,1 satuan, maka tingkat minat beli online akan meningkat sebesar -0.048 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (b_2) = 0.557.

artinya jika tingkat nilai kepercayaan ditingkatkan 0,1 satuan, maka tingkat minat beli online akan meningkat sebesar 0,557 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel keamanan (b_3) = 0.167.

artinya jika tingkat nilai keamanan ditingkatkan 0,1 satuan, maka tingkat minat beli *online* akan meningkat 0.167 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan output tabel 4.19 Model *Summary* dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0.507, jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dalam penelitian atau tidak (Ghozali, 2016). Hasil uji F dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 17.725 | 3 | 5.908 | 43.854 | .000 ^b |
| Residual | 16.437 | 122 | .135 | | |
| Total | 34.162 | 125 | | | |

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Online

b. Predictors: (Constant), X3_Keamanan, X1_Persepsi_Resiko, X2_Kepercayaan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18, menjelaskan bahwa hasil nilai signifikansi 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen

terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitiannya diterima.

Model regresi adalah fit dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli *online* melalui media sosial.

d. *Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)*

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Kriteria yang digunakan pengujian uji t adalah apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% maka dinyatakan signifikan, berarti bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya, jika nilai signifikansi t lebih besar dari 5% maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 4.21.

Berdasarkan tabel 4.21, nilai signifikansi variabel persepsi risiko (X1) $0,246 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel persepsi risiko (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli online (Y), sedangkan nilai signifikansi variabel kepercayaan (X2) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima, berarti variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen (Y), kemudian nilai signifikansi variabel keamanan (X3) $0,027 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima, berarti variabel keamanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online (Y).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli *Online* Melalui Media

Sosial

Sebagaimana telah diketahui bahwa nilai variabel persepsi risiko adalah 0.246 atau > 0.05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap minat beli online melalui media sosial, menunjukkan fakta di lapangan bahwa para konsumen tidak terlalu memperdulikan risiko yang dihadapi dalam pembelian di media sosial.

Hal itu sangat dimungkinkan sebab antara pembeli dan penjual sudah saling kenal, atau setidaknya persepsi risiko konsumen sudah diantisipasi bagi dirinya sebelum membeli produk atau barang yang diinginkan. Konsumen sudah memiliki pengalaman, wawasan atau pengetahuan mengenai produk atau barang yang akan dibeli, tidak hanya berdasarkan pada deskripsi barang atau produk yang dijelaskan oleh penjual.

Persepsi risiko yang ada dalam diri konsumen dapat tertanggulangi dengan adanya kepercayaannya terhadap penjual di media sosial. Hal ini sebagaimana penelitian Della J. Ellyawati yang membuktikan bahwa dimensi risiko terhadap minat beli online tidaklah memiliki pengaruh tinggi sebab proses pembelian dan persepsi yang dibangun tidak menciptakan persepsi risiko tinggi (Rizkitasari & Nugroho, 2017). Tidak hanya kepercayaan, rasa aman, nyaman dan kualitas layanan yang mampu ditunjukkan oleh seorang penjual kepada konsumen mampu meminimalisir bahkan menghilangkan adanya persepsi risiko bagi diri konsumen, sehingga berpotensi pada minat beli onlinenya (Julianto, 2012).

Tentunya, persepsi risiko yang timbul dalam diri konsumen tidak lain karena adanya penilaian-penilaian lainnya dari konsumen yang mencakup pada produk atau barang, pelayanan dan kepercayaan. Bagaimanapun pula, hal tersebut yang menjadi landasan utama bagi konsumen sebagai proses dalam menuju minat dan pembeliannya, sehingga pengelolaan persepsi melalui tiga hal tersebutlah yang sebenarnya mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan dan tidaknya suatu pembelian (Fajarratri, 2010). Fakta tidak berpengaruhnya persepsi risiko terhadap minat beli *online* dalam penelitian ini didukung juga oleh hasil penelitian Juliant (2015) mengenai kunjung ulang konsumen ke Gramedia online Surabaya, ia menegaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli di Gramedia online Surabaya.

Hal senada diungkapkan oleh Ariwibowo dan Nugroho (2013) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat bertransaksi melalui *e-commerce* bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Kedua hasil penelitian tersebut setidaknya telah membuktikan bahwa sebesar apapun persepsi risiko yang dibentuk dan alami oleh konsumen, maka secara otomatis konsumen telah berusaha untuk mensolusikan risiko yang dipersepsikan tersebut agar pembelian yang dilakukan sesuai harapan.

Ketentuan tersebut, dapat dibuktikan oleh Misra & Adewumi (2020) bahwa hasil pencarian konsumen terhadap *online shop*, terutama di media sosial membentuk persepsinya yang berujung pada minat pembelian. Proses yang dimaksud merupakan proses memahami dan mengenal produk serta hal-hal lain yang terkait berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan wawasan konsumen (Levy

& Grewal, 2015), sebab seluruh hal yang dilakukan oleh konsumen dapat diperhitungkan, diprediksi dan dipertimbangkan sebaik mungkin.

Adapun penegasan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli online adalah keberadaan konsumen yang dalam pembeliannya melakukan beberapa proses untuk berusaha memastikan dirinya aman dari segala bentuk risiko.

Beberapa proses yang dimaksud meliputi pada pencarian produk, barang atau jasa, adanya pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau produk yang dimaksud, dan adanya kepercayaan konsumen terhadap barang, produk dan jasa (Jusuf, 2018).

Singkatnya, persepsi risiko adalah penilaian subjektif, tanggapan, pertimbangan, bahkan sebatas perkiraan yang tidak dapat dipastikan, justru menimbulkan keraguan dan ambivalensi bagi konsumen sehingga persepsi risiko tersebut dapat dipatahkan oleh pengalaman, pengetahuan dan informasi yang diperoleh oleh konsumen (Raue, Streicher & Lerner, 2019).

Hal tersebut dapat dianalisis sebab persepsi risiko bersifat informasional atau dapat dipahami melalui pertimbangan akal, terlebih terhadap produk atau barang baru bagi konsumen (Arndt, 2011). Semakin baik konsumen dalam mempertimbangkan risiko, maka semakin baik pula dalam mengelola risiko.

Namun terlepas dari itu, beberapa konsumen yang minat kepada suatu produk, barang atau jasa bahkan tidak mempertimbangkan risiko sebab sudah mengenal penjual atau *online shop* serta barang, produk dan jasa yang menjadi kebutuhannya dengan baik. Inilah yang menjadikan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Beberapa hal yang tidak hanya terpusat dari persepsi risiko, namun secara menyeluruh dilakukan oleh seorang konsumen untuk membentuk dan menciptakan dirinya minat atau tidak terhadap sesuatu dibuktikna dengan perilakunya. Perilaku yang dimaksud mencakup pada:

Pertama, mengunjungi atau mencari. Proses pencarian atau kunjungan ini meliputi pada produk, barang atau jasa. Pada pencarian ini, seorang konsumen tidak semata-mata melihat risiko saja terhadap sesuatu yang akan dibelinya, melainkan seluruh informasi dan kebutuhan yang diperlukan. Artinya, dari hasil proses pencarian itu justru dapat menciptakan kepercayaan begitu saja, atau persepsi risiko justru mampu ditaklukan dengan informasi yang telah didapatkan, sehingga persepsi risiko tidak menjadi satu-satunya acuan konsumen untuk berminat atau tidak dalam suatu pembelian secara online di media sosial (Febriani & Dewi, 2018).

Kedua, pembelian. Proses yang berujung kepada pembelian tidak dapat digeneralisir berlandaskan pada persepsi risiko semata, namun lebih utama dilandasi pada kebutuhan atau keinginan (*want*) dari konsumen, bahkan tidak peduli terhadap risiko yang mungkin ditimbulkan. Keadaan demikian itu, tentunya berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Ketiga, *multi-channel shopping*. Konsumen akan mencari segala upayanya untuk memastikan apa yang akan dibelinya baik atau tidak. Hal ini mencakup pada kualitas barang atau produk, jasa maupun lainnya. Selain itu juga mencakup pada kesesuaian harga yang ditetapkan penjual secara *online* di media sosial dengan kualitas barang atau produk. Segala bentuk persepsi risiko konsumen tidak menjadi satu-satunya hal yang mempengaruhi minat beli konsumen (Febriani & Dewi,

2018). Beberapa perilaku tersebut menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan informasi dan proses pembentukan kepercayaan, yang tidak hanya dilandasi pada tingkat risiko saja, melainkan hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan untuk meyakinkan dirinya bahwa apa yang dilakukan sesuai harapan.

Indikator yang digunakan dalam persepsi risiko ini mencakup pada ada risiko, mengalami kerugian dan pemikiran bahwa berisiko. Ketiga hal ini merupakan hasil dari pembacaan terhadap literature dan analisis pertama terhadap sampel yang ditetapkan untuk memenuhi kesesuaian fakta di lapangan dengan pengukuran yang terbaik melalui item pernyataan yang ditetapkan. Hasilnya menunjukkan bahwa para konsumen yang telah melakukan pembelian di media sosial, memang karena minatnya dilandasi atas pengetahuan dan informasi yang dimiliki. Pengetahuan itu diketahui dari wawasan dan pengalaman konsumen melakukan pembelian secara *online* baik di media sosial maupun *platform* lainnya. Artinya, konsumen telah mampu meminimalisir adanya risiko, meskipun sebagian konsumen sulit menghindarinya namun masih dapat ditolerir jika risiko tersebut ada.

Sebagai buktinya, rata-rata konsumen setuju dengan kesesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterimanya. Begitu juga harga yang sesuai dengan kualitasnya mampu mendorong konsumen minat membeli produk atau barang melalui media sosial. Tentunya hal ini telah dipikirkan secara baik oleh penjual dengan memberikan deskripsi atau informasi secara detail mengenai produk atau barang yang dijual. Artinya, informasi yang digunakan oleh penjual di media sosial sebagai langkah pembentukan persepsi risiko dan kepercayaan nyata-nya mampu meminimalisir persepsi konsumen terhadap kemungkinan risiko

yang terjadi. Oleh karena itu, penjual juga memberikan peluang bagi konsumen yang merasakan risiko yang dialami dengan adanya pelayanan prima agar apa yang dipersepsikan terhadap risiko dapat disolusikan dengan baik.

Kemudian pelayanannya dalam jual-beli di media sosial pun telah dibentuk sebaik mungkin dengan memberikan kontak nomor *handphone*, bahkan komunikasi langsung dengan penjual jika terjadi risiko atau ketidaksesuaian barang, sehingga persepsi risiko tersebut berangsur-angsur terkikis bahkan konsumen merasa aman dan nyaman selama melakukan transaksi. Dengan model jual beli dan transaksi yang dilakukan tersebut berdasarkan fakta di lapangan melalui hasil dari jawaban responden, menunjukkan bahwa kerugian yang dialami oleh pembeli hampir tidak ada karena apa yang dibeli dan tidak sesuai dapat dipastikan dapat dikembalikan, spesifikasi barang atau produk berdasarkan informasi yang tertera di media sosial.

Selain itu, konsumen merasakan adanya kesigapan penjual dalam pengiriman produk sesuai dengan keinginannya. Hal ini disebabkan keberadaan jasa pengiriman yang semakin menjamur dan dapat dipercaya dalam tingkat kepastian sampainya barang dalam durasi waktu tertentu. Oleh karena itu, kesesuaian dari berbagai aspek yang tercakup dalam produk atau barang, seperti spesifikasi, harga, proses pengiriman dan pembayaran telah memenuhi ekspektasi konsumen. Hal itulah yang menjadikan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Artinya selama risiko yang dipersepsikan tidak terjadi atau dapat diatasi oleh penjual serta mampu membentuk kepercayaan, kenyamanan dan keamanan

konsumen, maka hal itulah yang menjadikan konsumen minat untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan.

4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Melalui Media Sosial

Kepercayaan konsumen merupakan refleksi dari kesimpulan yang dilakukannya terhadap suatu objek sebab dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapannya. Kepercayaan identik dengan rasa puas dan manfaat yang dialami oleh konsumen terhadap barang atau produk, bahkan *online shop* sebagai media yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Istiqomawati, 2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen dengan nilai signifikansi 0.000 atau < 0.05 . Kepercayaan yang dimiliki tidak begitu saja timbul dalam diri konsumen, melainkan melalui proses dan berbagai pengetahuan dan pengalaman yang dirasakan maupun dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian Kim (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko sehingga berujung minat beli, sehingga semakin baik *online shop* dalam menangani keinginan pada minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya, Rosdiana dan Haris (2018) juga membuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli produk pakaian *online shop*. Artinya terlepas dari produk tertentu, kepercayaan secara umum mempengaruhi dan kebutuhan konsumen, maka semakin besar kepercayaan yang dimilikinya terhadap *online shop* tersebut (Dewi, Yulianeu, Haryono & Gagah, 2017).

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Jiwasiddi dan Balqiah (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online. Begitu juga penelitian Sukrat, Papasratom dan Chongsuphajaisiddhi (2015) menegaskan bahwa kepercayaan harus dibangun sebab tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena konsumen biasanya lebih memilih kualitas informasi terlebih dahulu sebelum membentuk minat dan melakukan proses pembelian. Konsumen tidak mudah mempercayai suatu produk atau *online shop*, terlebih di media sosial yang rentan dengan penipuan sebab tidak memiliki keamanan tertentu. Namun sebaliknya, jika konsumen sudah percaya terhadap suatu produk atau barang dan *online shop* yang diketahui atau dikenalnya, maka ia merasa sulit untuk melakukan pembelian kebutuhan atau keinginannya ke *online shop* lainnya.

Setidaknya berdasarkan hasil penelitian dan indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan berupa objek, atribut dan manfaat menunjukkan adanya proses, pertimbangan kuat, pengetahuan dan pengalamannya. Adapun maksud dari objek dalam penelitian ini tidak lepas dari produk/merek, jasa/layanan dan toko online yang dikunjungi oleh konsumen, sedangkan atribut yang dimaksud tidak lepas dari kesiapan produk atau barang yang disediakan oleh toko *online*, harga yang terjangkau dan merek atau produk yang berdaya saing, kemudian dari segi manfaat yang dimaksud adalah manfaat dari barang/produk dan jasa, dan kesesuaian antara produk atau barang dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tentunya tiga indikator tersebut jika dapat dikelola dengan baik oleh penjual akan membentuk kepercayaan dalam diri konsumen, sehingga berujung pada

minatnya untuk membeli barang yang ditawarkan, diinginkan atau dibutuhkan.

Lebih dari itu, kepercayaan sebenarnya dapat dibentuk melalui kemampuan penjual dalam mempengaruhi konsumen, kebaikan hati untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dan integritas dengan perilaku penjual yang menjalankan bisnisnya harus sesuai dengan keinginan konsumen (Mayer, et.al., 1995).

Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Indiani, et.al (2015) bahwa kepercayaan timbul melalui persepsi risiko yang kuat yang dimiliki konsumen dan dapat terbentuk ketika persepsi risiko terhadap produk, barang atau toko online terjadi, karenanya, toko *online* harus mampu memberikan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen, tidak hanya terbatas pada produk atau barang saja. Terlebih, tingkat risiko dan keamanan yang rendah cenderung terjadi dalam jual-beli *online* melalui media sosial, sehingga kepercayaan menjadi hal penting dan berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap barang yang diinginkan (Rachmawati, Wahyudi & A.P., 2016). Bagaimanapun, konsumen yang telah terbentuk kepercayaan diri terhadap suatu merek, produk, barang atau toko *online* akan dengan mudah menjadikannya simpati dan minat membeli.

Singkatnya, kepercayaan tidak dapat timbul secara singkat dalam diri konsumen tanpa harus adanya beberapa cara dalam proses pembentukannya.

Beberapa cara tersebut dapat dilihat sebagai berikut (Bell & Bell, 2004):

Pertama, menjadikan kepercayaan sebagai kata kerja. Cara ini menuntut seorang penjual harus bekerja aktif untuk menciptakan kemampuan dirinya dalam memprediksi kepercayaan konsumen dan mempengaruhinya tahap demi tahap.

Kepercayaan dalam ranah sebagai kata kerja ini dapat diwujudkan melalui pelayanan

terbaik, komunikasi baik, transparansi dan usaha dalam memberikan kenyamanan bagi para konsumen.

Itulah yang menjadikan kepercayaan sebagai kata kerja mendorong penjual benar-benar memberlakukan dirinya menjadi target sebuah penjualan yang dijalani agar konsumen berminat membeli produk atau barang yang dimiliki. Tuntutan keaktifan seorang penjual ini disebabkan kepercayaan konsumen dalam praktiknya dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi, kondisi, keinginan dan kebutuhannya terhadap apa yang dihadapinya. Hal inilah yang patut untuk diperhatikan agar kepercayaan terbentuk dan benar-benar berpengaruh terhadap minat beli online konsumen.

Kedua, fokus perhatian terhadap harapan dan kepuasan pelanggan, bukan sekedar pada kebutuhannya saja. Konsep ini memberikan arahan dan perhatian bagi penjual bahwa apa yang dilakukannya terhadap konsumen tidak sebatas pemenuhan kebutuhan, namun lebih dari itu bagaimana penjual mampu memenuhi harapan konsumen. Pemusatan perhatian mampu menggiring konsumen untuk setia atau percaya kepada toko *online* atau penjual, dengan cara ini, ada harapan konsumen menaruh perhatian juga kepada penjual atau toko *online*, sehingga terjadilah interaksi dan komunikasi yang mampu membentuk harapan dan kepercayaannya.

Ketiga, menambah kharisma dalam bauran pelayanan. Langkah ini diharapkan dalam praktiknya mampu menjadikan toko *online* memiliki kharisma atau daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga memiliki nilai yang berbeda dari pada toko *online* lainnya. Langkah ini sekaligus mengagendakan suatu toko *online* mampu

memposisikan dirinya agar sesuai dengan apa yang distrategikan. Artinya setiap toko *online* memiliki strategi masing-masing dalam membentuk kepercayaan konsumen agar selalu setia untuk membeli apa yang telah disediakan oleh toko *online* tersebut.

Keempat, memuaskan rasa ingin tahu konsumen. Setiap produk atau barang dan hal-hal yang menempel padanya seperti harga, kualitas dan lainnya bersifat kompetitif. Sisi lain, konsumen berharap apa yang diinginkan tercapai sehingga sangat memungkinkan membandingkan antara satu toko *online* dengan lainnya. Ketentuan ini menuntut penjual harus mampu menjawab seluruh rasa ingin tahu konsumen sehingga terpuaskan atau terpenuhi harapan mereka, disinilah terjadi interaksi dan komunikasi yang kualitasnya mampu dibentuk oleh penjual agar menjadi proses yang mampu membentuk kepercayaan konsumen, dari kepercayaan tersebut diharapkan timbul minatnya untuk membeli produk atau barang yang dijual.

Kelima, memberdayakan konsumen untuk menciptakan kenyamanannya. Langkah ini menuntut penjual harus mampu menciptakan atmosfer dalam transaksi yang mencerminkan *win-win solution* sehingga konsumen terpuaskan atau tidak merasa dirugikan, sebagai langkah dalam pembentukan kepercayaannya. Adapun hal yang perlu diperhatikan adalah kenyamanan yang dimaksud dapat bersifat psikis maupun fisik, karenanya penjual yang mampu memenuhi kenyamanan ini selanjutnya dapat membentuk kepercayaan dalam diri konsumen, atau setidaknya menilai positif toko *online* yang telah dikunjungi.

Beberapa langkah di atas mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidaklah mudah dibentuk, terlebih dalam media sosial yang sangat memungkinkan memiliki beberapa kekurangan dibandingkan berbagai *platform online* jual beli yang besar dan telah mapan. Reputasi *website* atau media sosial yang digunakan, kualitas informasi, keamanan transaksi dan penyampaian produk sebagai serangkaian hal dalam membentuk kepercayaan hingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* (Maia, Lunardi, Dolci & D'Avila, 2020).

Berbeda dengan penelitian Shahnas dan Wahyono (2016) yang menyatakan bahwa bukan kepercayaan yang mempengaruhi minat beli *online* konsumen, melainkan reputasi dan kualitas *website*. Artinya, pemahaman kepercayaan tidak sesederhana sifat atau karakter konsumen saja, melainkan harus ada hal-hal lain yang mampu menggiring menuju kepercayaan. Ketidakpengaruhian kepercayaan terhadap minat beli *online* konsumen diungkapkan juga oleh Jiwasiddi dan Balqiah (2016) dalam penelitiannya terhadap minat beli buku dan pakaian secara *online*. Artinya, item, produk atau barang juga mempengaruhi konsumen untuk membandingkan satu toko *online* dengan lainnya, tidak semata-mata mengandalkan kepercayaan saja.

Hal inilah yang menjadi berat bagi penjual untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap item-item yang dijual di toko *onlinenya*. Sebab seluruh bagian yang mampu membentuk kepercayaan konsumen, seperti persepsi kontrol privasi, orientasi kualitas, harga dan lainnya justru menjadi media yang sangat memungkinkan untuk membuat konsumen percaya.

Kepercayaan yang terbentuk dalam jual-beli melalui media sosial ini dapat dikatakan terbentuk melalui proses. Pada objeknya, merek dan produk yang ditawarkan ternyata tidak jauh beda dengan produk dan merek yang ditawarkan di media atau *platform* jual beli *online* lainnya. Artinya, konsumen merasa tidak ada bedanya antara satu merek atau produk dengan lainnya dan harga yang ditetapkan pun tidak jauh beda sehingga memberikan proses pembentukan kepercayaan baginya.

Selain itu, toko *online* yang digunakan konsumen tidak sedikit telah dikenal atau meskipun tidak dikenal namun toko *online* tersebut mampu membentuk kepercayaan dengan memberikan informasi valid mengenai penjual dan tokonya serta barang atau produk yang dijual. Disini konsumen memang telah mempercayai sebab objek, baik produk atau barang dan toko *online* yang dituju dirasa telah memberikan kepuasan dan kenyamanan. Hal inilah yang menjadikan kepercayaan yang telah terbentuk dengan proses layanan, kesesuaian produk dan penjual yang terpercaya mempengaruhi minat beli konsumen.

Begitu juga pada atribut yang diproses oleh toko *online* di media sosial. Para penjual berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan sebagai sarana pembentukan kepercayaan dengan mampu menyediakan barang yang tidak *ready stock*, harga terjangkau dan merek yang bersaing. Ketiga hal inilah yang berangsur-angsur juga dalam prosesnya membentuk kepercayaan sehingga dari mulut ke mulut konsumen mampu merekomendasikan toko *online* di media sosial serta membentuk kepercayaannya. Selanjutnya dari kepercayaan tersebut mampu mendorong minat beli konsumen di toko *online* yang dimaksud. Tentunya konsumen mampu

merasakan manfaat produk atau barang dan layanan dalam media sosial, sehingga mereka rata-rata beranggapan tidak terdapat perbedaan signifikan antara jual beli *online* di media sosial maupun *platform* lainnya. Inti dari hal tersebut adalah kesesuaian antara konsumen, barang, harga dan layanan yang disediakan untuk menciptakan kepercayaan.

4.4.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli *Online* Melalui Media Sosial

Keamanan merupakan hal fundamental dalam proses transaksi jual beli *online*.

Hal ini tidak hanya terkait dengan penjual atau produk dan barang yang dijual saja, melainkan kontrol dalam seluruh aspek transaksi mulai dari awal hingga akhir yang meliputi pada profil pembeli dan data transaksi. Keamanan ini menjadi perhatian khusus sebab berpotensi data yang digunakan transaksi dapat disalah gunakan jika keamanannya tidak terjamin. Ketika tingkat keamanan tertentu dapat diterima atau terjamin, maka konsumen merasa nyaman dan mampu bergerak menuju minat belinya (Park dan Kim, 2006).

Singkatnya keamanan adalah bagaimana suatu sistem diatur agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam proses jual beli, seperti penipuan, penyalahgunaan data konsumen dan lainnya. Hal yang rentan dalam keamanan ini cenderung terjadi dalam jual beli *online* melalui media sosial, sebab tidak ada pengaturan tertentu dalam suatu sistem yang mampu memberikan keamanan dan privasi konsumen dalam bertransaksi. Artinya, jual beli melalui media sosial harus mampu memberikan keamanan tertentu bagi konsumen agar terdorong untuk membeli.

Penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* konsumen dengan nilai signifikansi 0.027 atau

<0.05. Hasil ini menuntut para penjual *online* di media sosial harus meningkatkan keamanan, atau setidaknya rasa aman konsumen agar selama berproses merasa nyaman dan tidak ada permasalahan apapun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pengaruh keamanan terhadap minat beli yang terjadi di *marketplace* besar Indonesia, seperti Tokopedia.com, Lazada dan Shopee (Alwafi & Magnadi, 2016). Keamanan mampu memberikan pelayanan maksimal, kemudahan dalam bertransaksi, bahkan kepercayaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Thoriq (2018) mengungkapkan hasil penelitiannya di Tokopedia dan Bukalapak terkait perdagangan elektronik yang menunjukkan bahwa keamanan benar-berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sebab atribut dalam keamanan sangat bervariasi seperti bagaiman menciptakan kepuasan konsumen, perhatian terhadap konsumen, transparansi bertransaksi dan lainnya.

Penelitian mengenai keamanan di Lazada di Semarang juga mengungkapkan bahwa keamanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Nugraha & Y. Rozana, 2017). Hal ini ditegaskan oleh Farohi (2017) bahwa keamanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop*. Artinya, konsumen dapat merasa aman dan nyaman sebagai segala bentuk aktivitas yang berpotensi merugikan konsumen dapat diantisipasi atau ditanggulangi oleh pihak toko *online*.

Sebaliknya, secara parsial keamanan tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Dewi, 2019), sebab dibutuhkan variabel lainnya yang mendukung keamanan tersebut, seperti kualitas layanan, produk dan harga. Terlebih di media

sosial, berbagai macam produk dan barang ditawarkan dengan kualitas layanan dan harga yang saing menjadi permasalahan yang harus saling melengkapi antara keamanan dan beberapa hal tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian ini, Nonis (2019) mengungkapkan bahwa keamanan sama sekali tidak mempengaruhi minat beli konsumen, sebab konsumen terlanjur percaya terhadap jual beli *online* di Shopee.

Artinya semakin terpersepsikan baik suatu toko *online*, terutama dalam media sosial, maka keamanan bukan menjadi satu-satunya yang mampu mendorong minat beli konsumen.

Hal itu ditegaskan oleh Nugroho (2018) bahwa ketidakpengaruhannya keamanan terhadap minat beli konsumen disebabkan fokus konsumen tidaklah terhadap keamanan, namun pada kemudahan bertransaksi. Dari sini dapat disimpulkan bagi para peneliti yang menghasilkan penelitian tidak adanya pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen disebabkan keamanan bukan menjadi hal utama dalam jual beli secara *online*. Ini juga dibuktikan dalam fakta lapangan semakin menjamurnya jual beli *online* di media sosial meskipun dari segi keamanan tidak sebaik *platform* atau *marketplace* independen dan besar di Indonesia. Hal ini disebabkan fokus utama konsumen adalah pada pemenuhan kebutuhan atau keinginannya, sehingga keamanan bukan hal utama.

Namun, keamanan dengan segenap atributnya, indikator yang digunakan adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data, memang menjadi hal yang sadar maupun tidak sadar dibutuhkan dalam setiap transaksi jual beli. Tentunya, sebagai konsumen menginginkan transaksi yang dilakukan berjalan dengan normal dan

lancar mulai dari awal hingga akhir, bahkan jika barang atau produk yang telah diterima tidak sesuai dengan ekspektasinya maka dapat dikomplain atau dikembalikan.

Hal itulah yang mungkin dimaksud oleh Farohi (2017) bahwa keamanan *social networking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop*. Intinya adanya keamanan yang diterapkan dalam sistem jual beli *online*, termasuk yang diterapkan dalam media sosial, merupakan bentuk upaya untuk menciptakan kenyamanan berbelanja konsumen sehingga tidak merasa dirugikan atau kecewa ketika melakukan transaksi, bahkan akan melakukan pembelian ulang jika merasakan kepuasan dan manfaatnya (Aggarwal & Rahul, 2018). Pemahaman keamanan yang mampu mempengaruhi minat beli *online* mengarah kepada awal dalam bertransaksi hingga akhirnya, yaitu meliputi sistem transaksi, keamanan dalam produk dan layanan yang disediakan dan diberikan kepada konsumen (Waqas & Hong, 2018).

Adapun alasan utama bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah: pertama, identitas individu dalam transaksi *online* dapat dipalsukan secara mudah. Permasalahan ini yang menyebabkan ketidaknyamanan dalam transaksi *online* sebab dapat merambah ke ranah hukum jika terjadi permasalahan pemalsuan identitas atau penyalahgunaannya.

Kedua, kejahatan di dunia maya rentan sekali terjadi dan mudah dilakukan oleh siapapun. Terlebih di media sosial rentan dengan salah penggunaannya baik untuk jual beli maupun lainnya. Konsumen membutuhkan rasa aman atau keamanan dan kenyamanan selama bertransaksi jual beli di media sosial.

Ketiga, kejahatan di dunia maya atau jejaring internet sulit diidentifikasi pelakunya, terlebih dalam media sosial yang banyak terjaring akun palsu. Inilah

yang menjadikan konsumen harus benar-benar selektif dalam memiliki toko *online* yang aman untuk dijadikan tujuan pembelian.

Fakta lapangan meskipun sistem keamanan jual-beli *online* di media sosial tidak secanggih atau sebaik di *platform* yang telah mapan seperti *Shopee*, *Lazada* dan lainnya, namun penjual telah memiliki komitmen untuk kenyamanan konsumen dengan memberikan jaminan keamanan dari awal transaksi hingga akhir. Oleh karena itu, dengan menggunakan sistem yang dibangun oleh masing-masing penjual di media sosial tersebut, telah menunjukkan bahwa jaminan keamanan telah mampu memberikan penilaian positif bagi konsumen.

Selain itu, jaminan keamanan yang ditunjukkan oleh penjual di media sosial ditunjukkan tidak hanya sistem saja, melainkan respon yang cepat serta berani memberikan solusi terhadap permasalahan atau komplain konsumen dan layanan yang baik serta pengiriman yang cepat sesuai ekspektasi konsumen. Beberapa hal ini juga menjadi bagian dari jaminan keamanan bagi konsumen. Jaminan keamanan yang dimaksud tidak hanya mengenai bagaimana risiko terhindari saja, melainkan bagaimana pelayanan penjual di media sosial mampu meyakinkan bahwa apa yang dilakukan oleh konsumen benar-benar aman. Artinya transaksi yang dilakukan hanya diketahui oleh penjual dan pembeli saja.

Begitu juga dalam kerahasiaan data, penjual di media sosial tidak menjadikan data konsumen sebagai ajang untuk mencari keuntungan sepihak saja. Melainkan data transaksi, profil pembeli dan perjanjian kerjasama jika ada juga menunjukkan telah dijaga seaman mungkin dalam jual beli *online* di media sosial. Oleh sebab itu, fokus penjual terhadap saran, kritik atau komplain tidak melibatkan pada data

pembeli atau konsumen, melainkan pada solusi permasalahan transaksi jual beli tersebut. Dengan kata lain, komplain atau permasalahan yang terjadi berdasarkan fakta lapangan dalam jual beli di media sosial tersebut tidak menjadikan kerahasiaan data terabaikan atau terekspos ke orang lain.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada minat beli *online* melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli *online* melalui media sosial. Adapun sampel penelitian berjumlah 126 responden di Jawa Timur yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dan disebarakan secara *online* melalui *google form* yang dihubungkan ke *spreadsheet* dan *offline*. Selanjutnya hasil kuesioner tersebut dianalisa menggunakan bentuk program komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 21*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (X) masing-masing berpengaruh terhadap minat beli *online* melalui media sosial sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* melalui media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa risiko nyatanya bukan satu-satunya hal yang dijadikan pertimbangan dan penilaian minat pembelian konsumen, sehingga memungkinkan terdapatnya pertimbangan lain yang lebih diutamakan seperti

kebutuhan atau karena sudah mengenal penjual dalam media sosial tersebut.

Selain itu, konsumen saat ini banyaknya sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan bagaimana cara mengelola risiko, sehingga tidak menjadi permasalahan lagi yang mempengaruhi bagi minatnya dalam membeli secara *online* melalui media sosial.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* melalui media sosial. Hal ini terbukti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen, maka semakin tinggi minat belinya secara *online* melalui media sosial. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa kepercayaan juga mengalami proses dalam masing-masing diri konsumen sehingga memiliki tingkatan kepercayaan masing-masing untuk minat dan tidaknya dalam membeli secara *online* melalui media sosial.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh pula secara signifikan terhadap minat beli *online* melalui sosial media. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin besar keamanan yang dibentuk dan diterapkan oleh suatu *online shop* di media sosial, maka semakin besar minat beli *online* konsumen terhadap akun *online shop* yang dikunjunginya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari segenap kekurangan dan kelebihanannya. Adapun kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mampu mengukur variabel yang disebutkan dengan indikator tertentu yang telah ditetapkan. Padahal dengan variabel yang sama pun memungkinkan untuk dapat menggunakan indikator lainnya yang lebih lengkap, lebih kompleks dan memungkinkan lebih baik.
2. Analisis yang digunakan mungkin perlu menggunakan SEM/AMOS karena membutuhkan sampel yang banyak, sehingga seharusnya dapat menunjukkan tingkat akurasi lebih dari hasil penelitian ini dan lebih terperinci dalam pemaparan data kuantitatif.
3. Penelitian ini tidak terfokus pada media sosial tertentu, sehingga hasilnya pun menunjukkan gambaran secara umum. Padahal nyatanya, setiap media sosial mungkin memiliki peringkat penggunaan dan sistem masing-masing yang diatur sedemikian rupa beragam.

5.3 Saran untuk Penelitian Berikutnya

Untuk menanggulangi keterbatasan dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Media sosial memiliki peringkat masing-masing terutama dari segi kuantitas pengunjung baik untuk bersosial maupun melakukan transaksi jual beli. Sebaiknya, penelitian selanjutnya memperhatikan peringkat media sosial terutama dari segi penggunaannya dalam jual-beli secara *online* dan agar penelitiannya terfokus pada objek yang diambil.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencari informasi atau data yang diperlukan sebelum menetapkan indikator dan kuesioner. Hal ini difungsikan agar indikator

dan kuesionernya lebih objektif dan aplikatif, sebab penelitian ini masih terbatas pada teori dalam menetapkan indikatornya bukan dilandasi pada penelusuran informasi atau data awal.

3. Sebaiknya peneliti perlu menjangkau *online shop* apa saja yang terlibat dalam jual-beli *online* di media sosial sebagai sampel objek penelitian, karena penelitian ini masih bersifat umum dan tidak menetapkan *online shop* tertentu, sehingga hasilnya terpacu pada pernyataan bahwa kuesioner bukan diperkuat dengan fakta lapangan terkait variabel yang melekat pada *online shop* dan konsumen secara bersamaan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. (2017). *Jurnalisme bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018, January). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, IV(1).
- Agustina, R., & Yuli, J. (2016, September). Pengaruh motivasi terhadap minat mahasiswa akuntansi di Banjarmasin untuk mengikuti pendidikan profesi akuntansi (studi kasus PTS dan PTN). *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Alwafi, F., & Magnadi, R. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli. *Diponegoro Journal of Management*, V(2), 1-15.
- Anshori, M. (2009). *Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku ajar ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016, Agustus). Pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46-57.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016, Juni). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, XIV(2), 1-14.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016, Juni). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 155-168.
- Ardianto, E., & Soehadi, A. (2013). *Consumunity marketing*. Jakarta: Prasetiya Mulya.
- Arifin, J. (2017). *SPSS24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariwibowo, D., & Nugroho, M. (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Jurnal Nominal*, 2(1), 11-35.
- Armilawati, N., Kusuma, I., & Agung, A. (2020). The effect of online shopping experience on risk perception and trust for building online repurchase intention. *International Journal of Contemporary Research and Review (IJCRI)*, XI(5), 21787-21797.
- Arndt, J. (2011). *Models of buyer behavior*. USA: A Marketing Classics Press Edition.
- Ashari, P., & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Ayu, D. (2020, April Sabtu). *Minat Belanja Online Meningkat di Tengah Pandemi*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/yoursay/2020/04/18/110712/minat-belanja-online-meningkat-di-tengah-pandemi>
- Bell, C., & Bell, B. (2004). *Magnetic service: 7 taharisa menciptakan pelanggan setia*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Bozoglu, M., Topuz, B., & Florkowski, W. (2014, April). Consumer's purchase intention toward safety labeled dairy products in the Black Sea region of Turkey. *Journal of Agricultural Sciences*, XX, 434-445.
- Budihardjo, A., Kristamuljana, S., Sidik, I., Simandjuntak, D., Soehadi, A., & Wintoro, D. (2011). *Pijar-pijar manajemen bisnis Indonesia*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Chadwick, R., Henson, S., Moseley, B., Koenen, G., Liakopoulos, M., Midden, C., et al. (2003). *Functional foods*. New York: Springer.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factor influencing purchase intention towards consumer to consumer e-commerce. *OmniaScience*, 948-970.
- Dewi, C. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen online store Shopee. *Journal of Gunadarma University*.
- Dewi, R., Yulianeu, Haryono, A., & Gagah, E. (2017). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada pengguna sistus jual beli bukalapak.com). *Journal of Management*, 3(3), 1-7.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management*. New York: Routledge.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Depublish.
- Fajarratri, D. (2010, September). Studi mengenai persepsi resiko (perceived risk) terhadap minat beli online shopping (kasus pada toko online www.Kaskus.com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 111-127.
- Farohi, M. (2017). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui social networking site (studi pada buyer toko online Lazada.co.id di kota Semarang). *Skripsi Universitas Negeri Semarang Fakultas Ekonomi*.
- Fatihudin, D. (2015). *Metode penelitian untuk ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. (2018). *Teori dan praktis riset komunikasi pemasaran terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitdiarini, N. (2015, Desember). Kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(3), 256-269.

- Fragniere, E., & Sullivan, G. (2007). *Risk management*. Boston: Thomson.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. British: British Library.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: a critical introduction*. India: Sage Publication.
- Garling, T., & Golledge, R. (1993). *Behavior and environment*. Amsterdam: Elsevier Science Publisher B.V.
- Gbadamosi, A. (2016). *Handbook of research in consumerism and buying behavior in developing nations*. USA: Business Science Reference.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gursoy, D. (2017). *The Routledge handbook of hospitality marketing*. London: Routledge.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016, April). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 181-193.
- Halakrispen, S. (2015). Pengaruh fotografi pemandangan Teluk Kiluan di Lampung dalam situs www.dolphinkiluanbay.com terhadap minat mahasiswa Universitas Surya untuk mengunjungi Teluk Kiluan. *Essence: Jurnal Seni, Desain, Komunikasi, Peneliti Muda*.
- Hamdani, T. (2019, Desember). *Detik Finance*. Retrieved from Detik.com: <https://finance.detik.com/industri/d-4805460/hasil-survei-orang-indonesia-belanja-online-5-kalibulan>
- Hana, K. (2019, Desember). Minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. *Bisni: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2).
- Haryani, D. (2019). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. *Dimensi*, 8(2), 198-209.
- Haryosongko, A., & Hendrawan, D. (2015). Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian online pada website Lazada.co.id di kota Malang (studi pada mahasiswa program S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar social media marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Helling, L. (2018). Analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Program Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha*, 5(1).
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering* (pp. 1304-1310). Elsevier B.V.
- Hoon Nah, F., & Siau, K. (2019). *HCI in business, government and organization*. Switzerland: Springer.
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., Yamamoto, I., Rahayu, A., Abdullah, A., & Danuwijaya, A. (2020). *Advances in business amangement and entrepreneurship*. New Delhi: CRS Press.

- Indiani, N., Rahyuda, I., Yasa, N., & Sukaatmadja, I. (2015, Juni). Perceived risk and trust a major determinants of actual purchase, transcending the influence of intention. *Asean Marketing Journal*, VII(1), 1-13.
- Iqbal Hasan, T. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian customer satisfaction*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Istiqomawati, A. (2017, Januari). Pengaruh dimensi relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Ekobis*, 18(1), 28-39.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi*.
- Jarvenpaa, S., Noam, & Michael, V. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management Special Issue on Electronic Commerce*, 1(1-2), 45-72.
- Jiwasiddi, A., & Balqiah, T. (2016). How does product type, trust, risk and perceived value affect online purchase intention. *Proceeding of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016*. Bandung: CRS Press/Balkema.
- Julianto, S. (2012). Pengaruh perceived risk dan customer satisfaction terhadap purchase intention dan intention to revisit pada Gramedia Online Surabaya. *Journal Wima*, 46-50.
- Julianto, S. (2015). Pengaruh perceived risk dan customer satisfaction terhadap purchase intention dan intention to revisit pada gramedia online Surabaya. *Jurnal Widya Mandala Cathoic University surabaya*, 46-50.
- Jusuf, D. (2018). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016, Juni). Pengaruh risiko pada keputusan belanja online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*. 7, pp. 320-333. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Karami, K., & Wismiarsi, T. (2016). Pengaruh risiko pada keputusan belanja online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC* (pp. 320-333). Jakarta: Universitas Bakrie.
- Kim, Y., & Kim, D. (2005). *A Study of online transaction self efficacy, consumers trust and uncertainty reduction in electronic commerce transaction*. Michigan: Department of Telecommunication Michigan State University.
- Kinrear, T., & Taylor, J. (1996). *Marketing research: an applied approach*. UK: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing management*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Lee, I. (2009). *Selected readings on information technology and business systems management*. New York: Information Science Reference.

- Levy, M., & Grewal, D. (2015). Proceeding of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. *Academy of Marketing Science*. Florida: The Academy of Marketing Science .
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effect of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*.
- Maia, C., Lunardi, G., Dolci, D., & D'Avila, L. (2020, Maret). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *SciELO-Brazilian Administration Review*, 16(4).
- Mamik. (2015). *Metodologi kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mandasari, K. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Manuntung, N. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*. Jakarta: Wineka Media.
- Masoud, A. (2013). The Effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 76-88.
- Maulana, H. (2009). *Promosi Kesehatan*. Jakarta: EGC.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 307-315.
- Misra, S., & Adewumi, A. (2019). *Handbook of research on the role of human factors in IT project management*. USA: IGI Global.
- Misra, S., & Adewumi, A. (2020). Hershey PA: IGI Global.
- Mubarok, I. (2018, April 11). *Memaksimalkan media sosial untuk bisnis online*. Retrieved from www.niagahoster.co.id: <https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/#:~:text=Beberapa%20contoh%20media%20sosial%20untuk,Snapchat%2C%20LINE%2C%20dan%20Pinterest>.
- Mudzakir, A. (2018). *Sapu Jagat Keberuntungan* (Vol. 19). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mulyana, Y. (2016). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nemati, H. (2009). *Techniques and applications for advanced information privacy and security*. London: IGI Global.
- Nonis, M. (2019). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta*.
- Nugraha, H., & Y. Rozana. (2017). Pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli secara online di situs e-commerce Lazada (studi pada pengguna situs Lazada.id di kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Nugroho, B. (2018). Pengaruh persepsi kepercayaan, kemudahan, keamanan dan pelayanan terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem e-commerce (studi empiris pada mahasiswa akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nugroho, H., Suhudi, U., & Rochyati. (2019). Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa di Jakarta untuk Menggunakan Tablet. *Communicare*, 5(1), 45-64.
- Nuky, E., & Sahara, N. (2020, Juli Jumat). *Investor Daily*. Retrieved Juli Jumat, 2020, from www.investor.id: <https://investor.id/market-and-corporate/transaksi-ecommerce-melonjak-dua-kali-lipat-lebih-diperkirakan-tembus-rp-429-triliun>
- Nurudin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia .
- Nurwibowo, R. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion online melalui jejaring sosial instagram. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017, May). The influence of website quality on online purchase intentions on Agoda.com with e-trust as a mediator. *Biny Business Review*, VIII(1), 9-14.
- Park, C., & Kim, Y. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers online site commitments. *International Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-80.
- Perwira, R. A. (2017). Pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). *Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Pieter, H. Z., & Lubis, N. L. (2013). *Pengantar Psikologi untuk Kebidanan*. Jakarta: Kencana.
- Politwika. (2015). *99 cara super lesatkan bisnis via social media*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Quigley, C., & Notarantonio, E. (2013). Perceptual dimensions of odd and even pricing. *Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. London: Springer.
- Rachmawati, R., Wahyudi, H., & A.P., A. (2016, Oktober). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial (studi pada mahasiswa program studi S1 Manajemen angkatan 2014). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214-224.
- Rahman, H., Mesquita, A., Ramos, I., & Pernici, B. (2012). *Knowledge and technologies in innovative information systems*. New York: Springer.
- Rahmat, S., Hamang, N., & Nurhakki. (2016). Pengaruh online shop terhadap minat beli mahasiswa STAIN Parepare. *e-journal stain parepare*.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: a study on Malaysian e-consumer. *International Journal of computer application*.
- Rasyad, R. (2003). *Metode statistik deskriptif*. Jakarta: PT Grasindo.

- Raue, M., Streicher, B., & Lerner, E. (2019). *Perceived safety*. Switzerland: Springer.
- Rekarti, E., & Hertina, L. (2014, Maret). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli Tokobagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 2(3), 311-318.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. (2017). pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen KoreaBuys.com). *Jimfeb Universitas Brawijaya*, 1-17.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D., Purba, D., ISwahyudi, M., Banjarnahor, A., et al. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rosdiana, R., & Haris, I. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 169-175.
- Rosdiana, R., Haris, I., & Suwena, K. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan KEkonomi Undiksha*, 11(1), 318-328.
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand image of interest in buying current coffee consumers in Jakarta. *Literatur Journal*, 2(2), 40-51.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputri, A. F. (2015). Pengaruh keamanan, kemudahan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi*.
- Sari, R. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016, Desember). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*(3), 196-209.
- Schunk, D., Pintrich, P., & Meece, J. (2014). *Motivation in education, theory, research and application*. Ohio: Pearson.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016, Desember). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389-399.
- Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, B. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Jakarta: PT Graemdia Pustaka Utama.
- Siyoto, S., & Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suciana, S. (2017, Desember). Pengaruh e-commerce knowledge, risiko dan teknologi terhadap kepercayaan dan niat beli online. *Daya Saing, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(2), 86-92.
- Sukrat, S., Chongsuphajaisiddhi, V., & Papsatorn, B. (2015). Impact of customer trust on purchase intention in organic rice through Facebook: A pilot study. *The 10th International Conference e-Business*. Bangkok: ResearchGate.

- Sukrat, S., Papasratorn, B., & Chongsuphajaisiddhi, V. (2015). Impact of customer trust on purchase intention in organic rice through facebook: a pilot study. *The 10th International Conference on e-Business (INCEB2015)*. Thailand: King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumarwani, U., Daryanto, A., Achsani, N., Fahmi, I., Nuryantono, N., Suhendi, et al. (2014). *Metode riset bisnis dan konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Syamsi, I. (2008). *Sistem dan prosedur kerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tarwiyanti, E. (2018). Pengaruh kepercayaan (trust) pada toko online (online shop) terhadap intensi membeli produk. *Skripsi Universitas Muhammadiyah*.
- Thooriq, T. (2018). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli pada e-commerce dengan fasilitas escrow (studi pada pengguna Tokopedia dan Bukalapak Indonesia). *Skripsi Institut Pertanian Bogor*.
- Tilaar, F., Lapian, S. J., & Roring, F. (2018, September). Pengaruh kepercayaan dan motivasi terhadap minat beli pengguna Shoppe secara online pada anggota pemda GMIM Zaitun Mahakeret. *EMBA*, 6(4), 2028-2037.
- Tuteja, G., Gupta, S., & Garg, V. (2017, Januari). Consumer trust in internet shopping: an empirical investigation. *Sage Publication*, 20(2).
- Umar, H. (2003). *Riset bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Unaradjan, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Waqas, A., & Hong, C. (2018). Study on consumer behaviour and food safety of organic products in Pakistan. *E3S Web of Conferences* 78, FSEE.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31-62.
- Wijayanto, F. (2015, April 17). *Social media: definisi, fungsi, karakteristik*. Retrieved from http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/: http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/
- Wunderlich, P. (2013). *Green information systems in the residential sector*. London: Springer.
- www.cariduit.id. (2019, September 13). *6 media sosial terbaik untuk jualan online dan promosi bisnis*. Retrieved from www.cariduit.id/2019/09/6-media-sosial-terbaik-untuk-jualan.html
- Yaping, C., Ling, X., & Xing, Y. (2011). Research on the influence mechanism of customer reviews on purchase intention in virtual communities. *Proceedings of the 2011 International Conference on Informatics, Cybernetics, and Computer Engineering (ICCE2011) November 19-20, 2011 Melbourne, Australia*. Melbourne: Springer.
- Yusuf, A. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.

| | X1.1-1 | X1.1-2 | X1.1-3 | X1.1-4 | X1.1-5 | X1.2-1 | X1.2-2 | X1.2-3 | X1.2-4 | X1.2-5 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.3-2 Pearson Correlation | .601** | .531** | .454** | .543** | .343** | .536** | .590** | .547** | .342** | .604** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.3-3 Pearson Correlation | .481** | .453** | .455** | .563** | .363** | .586** | .622** | .556** | .341** | .650** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.3-4 Pearson Correlation | .475** | .320** | .454** | .533** | .247** | .507** | .515** | .491** | .397** | .581** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.3-5 Pearson Correlation | .564** | .533** | .522** | .569** | .309** | .605** | .583** | .586** | .351** | .683** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Total_X1 Pearson Correlation | .798** | .702** | .719** | .806** | .519** | .772** | .803** | .755** | .609** | .838** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

Correlations

| | X1.3-1 | X1.3-2 | X1.3-3 | X1.3-4 | X1.3-5 | Total_X1 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1-1 Pearson Correlation | .539** | .601** | .481** | .475** | .564** | .798** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.1-2 Pearson Correlation | .504** | .531** | .453** | .320** | .533** | .702** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.1-3 Pearson Correlation | .532** | .454** | .455** | .454** | .522** | .719** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.1-4 Pearson Correlation | .622** | .543** | .563** | .533** | .569** | .806** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.1-5 Pearson Correlation | .376** | .343** | .363** | .247** | .309** | .519** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.2-1 Pearson Correlation | .523** | .536** | .586** | .507** | .605** | .772** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.2-2 Pearson Correlation | .556** | .590** | .622** | .515** | .583** | .803** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.2-3 Pearson Correlation | .571** | .547** | .556** | .491** | .586** | .755** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.2-4 Pearson Correlation | .325** | .342** | .341** | .397** | .351** | .609** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.2-5 Pearson Correlation | .585** | .604** | .650** | .581** | .683** | .838** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |



| | | X1.3-1 | X1.3-2 | X1.3-3 | X1.3-4 | X1.3-5 | Total_X1 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.3-1 | Pearson Correlation | 1 | .774** | .740** | .705** | .727** | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.3-2 | Pearson Correlation | .774** | 1 | .747** | .711** | .731** | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.3-3 | Pearson Correlation | .740** | .747** | 1 | .648** | .744** | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.3-4 | Pearson Correlation | .705** | .711** | .648** | 1 | .700** | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.3-5 | Pearson Correlation | .727** | .731** | .744** | .700** | 1 | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Total_X1 | Pearson Correlation | .809** | .806** | .796** | .736** | .816** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

Sumber: Data diolah, 2021



Lampiran 2: Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Correlations

| | X2.1-1 | X2.1-2 | X2.1-3 | X2.1-4 | X2.1-5 | X2.2-1 | X2.2-2 | X2.2-3 | X2.2-4 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1-1 Pearson Correlation | 1 | .946** | .515** | .267** | .319** | .421** | .269** | .131 | .280** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .002 | .144 | .002 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.1-2 Pearson Correlation | .946** | 1 | .561** | .288** | .385** | .476** | .186* | .183* | .295** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .001 | .000 | .000 | .037 | .041 | .001 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.1-3 Pearson Correlation | .515** | .561** | 1 | .379** | .480** | .500** | .316** | .240** | .438** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .007 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.1-4 Pearson Correlation | .267** | .288** | .379** | 1 | .295** | .323** | .202* | .215* | .118 |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .001 | .000 | | .001 | .000 | .024 | .016 | .188 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.1-5 Pearson Correlation | .319** | .385** | .480** | .295** | 1 | .537** | .153 | .167 | .311** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | | .000 | .087 | .062 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2-1 Pearson Correlation | .421** | .476** | .500** | .323** | .537** | 1 | .300** | .228* | .461** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .001 | .010 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2-2 Pearson Correlation | .269** | .186* | .316** | .202* | .153 | .300** | 1 | .193* | .754** |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .037 | .000 | .024 | .087 | .001 | | .030 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2-3 Pearson Correlation | .131 | .183* | .240** | .215* | .167 | .228* | .193* | 1 | .435** |
| Sig. (2-tailed) | .144 | .041 | .007 | .016 | .062 | .010 | .030 | | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2-4 Pearson Correlation | .280** | .295** | .438** | .118 | .311** | .461** | .754** | .435** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .001 | .000 | .188 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.3-1 Pearson Correlation | .347** | .340** | .243** | .058 | .304** | .402** | .262** | .251** | .421** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .006 | .521 | .001 | .000 | .003 | .005 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.3-2 Pearson Correlation | .273** | .282** | .459** | .219* | .294** | .462** | .325** | .563** | .579** |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .001 | .000 | .014 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.3-3 Pearson Correlation | .248** | .288** | .358** | .180* | .284** | .505** | .181* | .261** | .413** |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .001 | .000 | .044 | .001 | .000 | .042 | .003 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |



| | X2.1-1 | X2.1-2 | X2.1-3 | X2.1-4 | X2.1-5 | X2.2-1 | X2.2-2 | X2.2-3 | X2.2-4 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.3-4 Pearson Correlation | .157 | .206* | .525** | .170 | .357** | .367** | .303** | .425** | .563** |
| Sig. (2-tailed) | .079 | .021 | .000 | .057 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Total_X2 Pearson Correlation | .617** | .648** | .732** | .477** | .597** | .724** | .557** | .533** | .742** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

Correlations

| | X2.3-1 | X2.3-2 | X2.3-3 | X2.3-4 | Total_X2 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X2.1-1 Pearson Correlation | .347** | .273** | .248** | .157 | .617** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .005 | .079 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.1-2 Pearson Correlation | .340** | .282** | .288** | .206* | .648** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .001 | .021 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.1-3 Pearson Correlation | .243** | .459** | .358** | .525** | .732** |
| Sig. (2-tailed) | .006 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.1-4 Pearson Correlation | .058 | .219* | .180* | .170 | .477** |
| Sig. (2-tailed) | .521 | .014 | .044 | .057 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.1-5 Pearson Correlation | .304** | .294** | .284** | .357** | .597** |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | .001 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2-1 Pearson Correlation | .402** | .462** | .505** | .367** | .724** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2-2 Pearson Correlation | .262** | .325** | .181* | .303** | .557** |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .042 | .001 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2-3 Pearson Correlation | .251** | .563** | .261** | .425** | .533** |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .003 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2-4 Pearson Correlation | .421** | .579** | .413** | .563** | .742** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.3-1 Pearson Correlation | 1 | .404** | .364** | .287** | .553** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.3-2 Pearson Correlation | .404** | 1 | .540** | .669** | .735** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.3-3 Pearson Correlation | .364** | .540** | 1 | .558** | .613** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.3-4 Pearson Correlation | .287** | .669** | .558** | 1 | .682** |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |



| | X2.3-1 | X2.3-2 | X2.3-3 | X2.3-4 | Total X2 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| Total_ Pearson Correlation | .553** | .735** | .613** | .682** | 1 |
| X2 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

Sumber: Data diolah, 2021



Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Keamanan (X3)

Correlations

| | | X3.1-1 | X3.1-2 | X3.1-3 | X3.1-4 | X3.1-5 | X3.2-1 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1-1 | Pearson Correlation | 1 | .597** | .462** | .653** | .167 | .506** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .061 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.1-2 | Pearson Correlation | .597** | 1 | .746** | .519** | .309** | .219* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .014 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.1-3 | Pearson Correlation | .462** | .746** | 1 | .547** | .414** | .262** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .003 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.1-4 | Pearson Correlation | .653** | .519** | .547** | 1 | .274** | .486** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .002 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.1-5 | Pearson Correlation | .167 | .309** | .414** | .274** | 1 | .084 |
| | Sig. (2-tailed) | .061 | .000 | .000 | .002 | | .347 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2-1 | Pearson Correlation | .506** | .219* | .262** | .486** | .084 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .014 | .003 | .000 | .347 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2-2 | Pearson Correlation | .375** | .120 | .148 | .326** | .261** | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .180 | .099 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2-3 | Pearson Correlation | .572** | .292** | .337** | .469** | .145 | .612** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .105 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2-4 | Pearson Correlation | .150 | .299** | .431** | .184* | .258** | .409** |
| | Sig. (2-tailed) | .093 | .001 | .000 | .039 | .004 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Total_X3 | Pearson Correlation | .745** | .682** | .717** | .733** | .474** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

Correlations

| | | X3.2-2 | X3.2-3 | X3.2-4 | Total_X3 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1-1 | Pearson Correlation | .375** | .572** | .150 | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .093 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.1-2 | Pearson Correlation | .120 | .292** | .299** | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | .180 | .001 | .001 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.1-3 | Pearson Correlation | .148 | .337** | .431** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .099 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.1-4 | Pearson Correlation | .326** | .469** | .184* | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .039 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |



| | | X3.2-2 | X3.2-3 | X3.2-4 | Total_X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1-5 | Pearson Correlation | .261** | .145 | .258** | .474** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .105 | .004 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2-1 | Pearson Correlation | .690** | .612** | .409** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2-2 | Pearson Correlation | 1 | .393** | .504** | .643** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2-3 | Pearson Correlation | .393** | 1 | .311** | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2-4 | Pearson Correlation | .504** | .311** | 1 | .604** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Total_X3 | Pearson Correlation | .643** | .692** | .604** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 |

Sumber: Data diolah, 2021



| | Y1.1-1 | Y1.1-2 | Y1.1-3 | Y1.1-4 | Y1.1-5 | Y1.2-1 | Y1.2-2 | Y1.2-3 | Y1.2-4 | Y1.3-1 | Y1.3-2 | Y1.3-3 | Y1.3-4 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.3-2 Pearson Correlation | .258* | .335** | .425** | .178* | .295** | .298** | .521** | .532** | .531** | .563** | 1 | .521** | .464* |
| Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .000 | .046 | .001 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3-3 Pearson Correlation | .363* | .573** | .397** | .445** | .306** | .153 | .528** | .550** | .572** | .571** | .521** | 1 | .498* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .087 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3-4 Pearson Correlation | .382* | .362** | .283** | .342** | .320** | .286** | .372** | .498** | .363** | .489** | .464** | .498** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3-5 Pearson Correlation | .361* | .342** | .066 | .306** | .329** | .017 | .247** | .175 | .241** | .225* | .237** | .361** | .354* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .461 | .000 | .000 | .853 | .005 | .051 | .007 | .011 | .008 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-1 Pearson Correlation | .469* | .422** | .324** | .408** | .324** | .199* | .419** | .466** | .514** | .509** | .475** | .532** | .370* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .026 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-2 Pearson Correlation | .537* | .416** | .462** | .409** | .454** | .178* | .301** | .449** | .396** | .609** | .497** | .430** | .470* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .046 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-3 Pearson Correlation | .089 | -.012 | .142 | -.035 | .216* | .156 | .081 | .146 | .103 | .044 | .204* | .026 | .191* |
| Sig. (2-tailed) | .321 | .892 | .113 | .693 | .015 | .081 | .367 | .102 | .253 | .628 | .022 | .771 | .032 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-4 Pearson Correlation | .406* | .483** | .452** | .507** | .527** | .200* | .442** | .517** | .421** | .367** | .535** | .346** | .303* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .024 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-5 Pearson Correlation | .427* | .234** | .200* | .229* | .400** | .083 | .144 | .147 | .123 | .124 | .286** | .032 | .170 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .025 | .010 | .000 | .356 | .107 | .101 | .171 | .167 | .001 | .720 | .056 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Total_Y Pearson Correlation | .643* | .683** | .615** | .654** | .630** | .392** | .663** | .694** | .680** | .660** | .680** | .688** | .642* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |



Correlations

| | Y1.3-5 | Y1.4-1 | Y1.4-2 | Y1.4-3 | Y1.4-4 | Y1.4-5 | Total_Y |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y1.1-1 Pearson Correlation | .361** | .469** | .537** | .089 | .406** | .427** | .643** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .321 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.1-2 Pearson Correlation | .342** | .422** | .416** | -.012 | .483** | .234** | .683** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .892 | .000 | .008 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.1-3 Pearson Correlation | .066 | .324** | .462** | .142 | .452** | .200* | .615** |
| Sig. (2-tailed) | .461 | .000 | .000 | .113 | .000 | .025 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.1-4 Pearson Correlation | .306** | .408** | .409** | -.035 | .507** | .229* | .654** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .693 | .000 | .010 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.1-5 Pearson Correlation | .329** | .324** | .454** | .216* | .527** | .400** | .630** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .015 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.2-1 Pearson Correlation | .017 | .199* | .178* | .156 | .200* | .083 | .392** |
| Sig. (2-tailed) | .853 | .026 | .046 | .081 | .024 | .356 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.2-2 Pearson Correlation | .247** | .419** | .301** | .081 | .442** | .144 | .663** |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .001 | .367 | .000 | .107 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.2-3 Pearson Correlation | .175 | .466** | .449** | .146 | .517** | .147 | .694** |
| Sig. (2-tailed) | .051 | .000 | .000 | .102 | .000 | .101 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.2-4 Pearson Correlation | .241** | .514** | .396** | .103 | .421** | .123 | .680** |
| Sig. (2-tailed) | .007 | .000 | .000 | .253 | .000 | .171 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3-1 Pearson Correlation | .225* | .509** | .609** | .044 | .367** | .124 | .660** |
| Sig. (2-tailed) | .011 | .000 | .000 | .628 | .000 | .167 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3-2 Pearson Correlation | .237** | .475** | .497** | .204* | .535** | .286** | .680** |
| Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .000 | .022 | .000 | .001 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3-3 Pearson Correlation | .361** | .532** | .430** | .026 | .346** | .032 | .688** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .771 | .000 | .720 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3-4 Pearson Correlation | .354** | .370** | .470** | .191* | .303** | .170 | .642** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .032 | .001 | .056 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3-5 Pearson Correlation | 1 | .473** | .413** | .176* | .271** | .523** | .533** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .048 | .002 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-1 Pearson Correlation | .473** | 1 | .618** | .166 | .399** | .322** | .715** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .063 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-2 Pearson Correlation | .413** | .618** | 1 | .207* | .473** | .428** | .744** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .020 | .000 | .000 | .000 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-3 Pearson Correlation | .176* | .166 | .207* | 1 | .116 | .280** | .276** |
| Sig. (2-tailed) | .048 | .063 | .020 | | .195 | .002 | .002 |
| N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |



| | | Y1.3-5 | Y1.4-1 | Y1.4-2 | Y1.4-3 | Y1.4-4 | Y1.4-5 | Total_Y |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y1.4-4 | Pearson Correlation | .271** | .399** | .473** | .116 | | .418** | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .195 | 1 | .000 | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4-5 | Pearson Correlation | .523** | .322** | .428** | .280** | .418** | 1 | .492** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | | .000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Total_Y | Pearson Correlation | .533** | .715** | .744** | .276** | .695** | .492** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

Sumber: Data diolah, 2021



Lampiran 5: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Saudara/i Responden Penelitian
di Tempat

Saya Nabilah Maulidiyah, mahasiswa program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang saat ini sedang melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Online Shop)”**. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan yang saya tempuh saat ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan Identitas para responden akan saya jamin kerahasiannya. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 9 Maret 2021

Peneliti,

Nabilah Maulidiyah

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden: _____
2. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
3. Usia saat ini:
 < 20 Tahun 21-25 Tahun 26-30 Tahun > 30 Tahun
4. Pendidikan terakhir:
 SMA/ sederajat S1/ sederajat S2 S3
5. Lama menjadi konsumen jual beli *online* di media sosial:
 < 6 Bulan 7-12 Bulan 1-2 Tahun > 2 Tahun
6. Domisili Anda:
 Jawa Timur Luar Jawa Timur

BAGIAN II: PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada jawaban Saudara/i yang dianggap paling sesuai.
2. Kuesioner ini khusus bagi konsumen *online shop* di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Pinterest dan lain sebagainya).
3. Responden yang mengisi kuesioner ini wajib berasal dan atau berdomisili di Jawa Timur pada saat ini. Jika bukan, maka tidak perlu mengisi kuesioner.
4. Keterangan alternatif Jawaban dan Skor:
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 - b. TS = Tidak Setuju (2)
 - c. N = Netral (3)
 - d. S = Setuju (4)
 - e. SS = Sangat Setuju (5)

BAGIAN III: DAFTAR PERTANYAAN

1. Persepsi Risiko (X1)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|--|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| Ada risiko (X1.1) | | | | | | |
| 1 | Barang yang saya terima dari jual beli di media sosial tidak sesuai pesanan | | | | | |
| 2 | Harga tertera tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual di media sosial | | | | | |
| 3 | Pelayanan yang diberikan tidak memuaskan konsumen | | | | | |
| 4 | Proses pembayaran rentan dengan penipuan | | | | | |
| 5 | Info dan gambar produk yang ditunjukkan sesuai dengan produk yang dikirimkan | | | | | |
| Mengalami kerugian (X1.2) | | | | | | |
| 1 | Produk/barang yang telah terbeli dan tidak sesuai sulit untuk dikembalikan | | | | | |
| 2 | Spesifikasi produk/barang sering tidak sesuai dengan yang diinginkan | | | | | |
| 3 | Proses pengiriman barang/produk memakan waktu lama | | | | | |
| 4 | Uang tertransfer tapi barang tidak sampai dirumah (unsur penipuan) | | | | | |
| 5 | Apa yang dijanjikan dalam jual beli via media sosial tidak sesuai dengan realita | | | | | |
| Pemikiran bahwa berisiko (X1.3) | | | | | | |
| 1 | Jual beli via media sosial rentan terjadi penipuan | | | | | |



| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 2 | Barang/produk yang ditawarkan tidak orisinal | | | | | |
| 3 | Sistem dan layanan tidak menjamin kepuasan konsumen | | | | | |
| 4 | Transaksi yang dilakukan tidak aman, baik dalam pembayaran, produk yang diinginkan maupun layanan | | | | | |
| 5 | Antara barang/produk, harga dan yang diterima tidak sesuai harapan | | | | | |

2. Kepercayaan (X2)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-----------------------|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| Objek (X2.1) | | | | | | |
| 1 | Merek dan produk yang ditawarkan diragukan kualitasnya | | | | | |
| 2 | Toko <i>online</i> di media sosial yang saya kunjungi terpercaya | | | | | |
| 3 | Layanan dan produknya sesuai harapan | | | | | |
| 4 | Produk/barang yang tidak sesuai harapan konsumen bisa dikembalikan | | | | | |
| 5 | Pemilik toko <i>online</i> dikenal dapat dipercaya | | | | | |
| Atribut (X2.2) | | | | | | |
| 1 | Toko <i>online</i> di media sosial dapat memberikan barang/produk yang bukan <i>ready stock</i> (pesan barang) | | | | | |
| 2 | Harga barang/produk dapat ditawar | | | | | |



| | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|--|--|--|
| 3 | Barang/produk di toko <i>online</i> di media sosial lebih terjangkau harganya | | | | | |
| 4 | Merek yang ditawarkan tidak kalah/berdaya saing dengan platform <i>online</i> lainnya | | | | | |
| Manfaat (X2.3) | | | | | | |
| 1 | Barang/produk di media sosial memiliki manfaat yang sama dengan di <i>online shop</i> lainnya | | | | | |
| 2 | Harga yang ditawarkan bersaing dan relatif terjangkau | | | | | |
| 3 | Barang yang ditawarkan adalah kebutuhan yang sering dipakai | | | | | |
| 4 | Barang/produk yang diinginkan mudah didapatkan via media sosial | | | | | |

3. Keamanan (X3)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|--------------------------------|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| Jaminan Keamanan (X3.1) | | | | | | |
| 1 | Toko <i>online</i> media sosial yang saya kunjungi menjamin keamanan dari awal hingga akhir transaksi | | | | | |
| 2 | Setiap komplain direspon cepat oleh toko <i>online</i> di media sosial | | | | | |
| 3 | Solusi dari toko <i>online</i> media sosial yang diberikan sesuai harapan konsumen | | | | | |
| 4 | Sistem dan layanannya memberikan kepuasan dan rasa aman saya | | | | | |



| | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 5 | Barang yang telah dipesan datang dengan cepat | | | | | |
| Kerahasiaan Data (X3.2) | | | | | | |
| 1 | Data transaksi yang masuk ke penjual aman/tidak diekspos | | | | | |
| 2 | Profil pembeli aman/tidak diekspos oleh penjual | | | | | |
| 3 | Setiap komplain yang ada tidak disebutkan nama orang/lembaganya | | | | | |
| 4 | Perjanjian kerjasama atau semisalnya dengan toko <i>online</i> di media sosial dirahasiakan | | | | | |

4. Minat Beli Online (Y1)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-----------------------------------|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| Minat Transaksional (Y1.1) | | | | | | |
| 1 | Proses jual beli di media sosial lebih praktis | | | | | |
| 2 | Pelayanannya cukup memuaskan dan memadai | | | | | |
| 3 | Barang/produk yang diinginkan selalu <i>ready</i> | | | | | |
| 4 | Proses transaksinya fleksibel | | | | | |
| 5 | Respon penjual cepat dan tanggap | | | | | |
| Minat Referensial (Y1.2) | | | | | | |
| 1 | Saya mengunjungi toko <i>online</i> di media sosial sebab referensi dari teman | | | | | |
| 2 | Merek produk dan barang yang dijual <i>recommended</i> | | | | | |



| | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 3 | Toko <i>online</i> media sosial yang saya kunjungi memiliki banyak pilihan/koleksi sesuai kebutuhan | | | | | |
| 4 | Selama ini toko <i>online</i> di media sosial yang saya kunjungi jujur orangnya | | | | | |
| Minat Preferensial (Y1.3) | | | | | | |
| 1 | Harga relatif terjangkau dan bersaing | | | | | |
| 2 | Barang yang dijual bagus dan berkualitas | | | | | |
| 3 | Pilihan produk dan barang bervariasi | | | | | |
| 4 | Toko <i>online</i> media sosial lebih mengutamakan kebutuhan konsumen meski barang tidak ada (bisa dipesan) | | | | | |
| 5 | Respon transaksi hingga pengiriman lebih cepat dari pada toko <i>online</i> non media sosial | | | | | |
| Minat Eksploratif (Y1.4) | | | | | | |
| 1 | Apa yang saya butuhkan mudah didapat di toko <i>online</i> media sosial | | | | | |
| 2 | Proses jual beli mudah dipahami dan diakses untuk kebutuhan | | | | | |
| 3 | Harga yang ditetapkan dapat fleksibel atau bisa ditawar | | | | | |
| 4 | Lebih mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam proses jual belinya | | | | | |
| 5 | Saya lebih merekomendasikan ke teman mencari barang/produk yang diinginkan di media sosial daripada <i>platform</i> lainnya | | | | | |