

**INTENSI BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA DITINJAU  
DARI *TRUST* DAN *PERCEIVED RISK***

**SKRIPSI**



Oleh`

Siska Dyah Wulan Safitri

17320130

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

**INTENSI BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA DITINJAU DARI**

***TRUST* DAN *PERCEIVED RISK***

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Program Studi Psikologi, Jurusan Psikologi,**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Psikologi**



Oleh

Siska Dyah Wulan Safitri

17320130

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul:

**INTENSI BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA DITINJAU DARI *TRUST*  
DAN *PERCEIVED RISK***

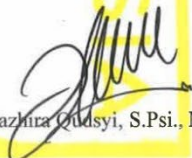
Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Psikologi,  
Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia,  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Psikologi



Pada Tanggal

21 NOVEMBER 2022


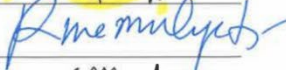
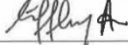
Mengesahkan,  
Program Studi Psikologi,  
Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Ketua Prodi

  
Hazhira Qudsyi, S.Psi., M.A.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Nur Pratiwi Noviati, S.Psi., M.Psi., Psikolog
2. Dr. Rina Mulyati, S.Psi., M.Si., Psikolog
3. Lifthya Ahadiati Akmala, S.Psi., M.Psi., Psikolog

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Dyah Wulan Safitri  
Nomor Mahasiswa : 17320130  
Program Studi : Psikologi dan Sosial Budaya  
Jurusan : Psikologi  
Judul Skripsi : Intensi Belanja *Online* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari *Trust*  
Dan *Perceived risk*

membuat pernyataan sebagai berikut:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi, saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang berlaku dan dijunjung tinggi di Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, saya menyatakan dengan tegas bahwa skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia
3. Apabila di kemudian hari setelah saya lulus dari Prodi Psikologi, Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan terbukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku dan ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 November 2023

Yang menyatakan



Siska Dyah Wulan Safitri

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Allhamdulillahirabbilalamin, dengan mengucapkan segala rasa puji syukur kehadirat Allah swt., skripsi ini peneliti persembahkan untuk

kedua orangtua peneliti:

***Ayah Jaka Priyana dan Ibu Fithriyanti,***

yang selalu memberikan doa, nasihat, materi, moril, serta segala pengorbanan yang tak ternilai, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini serta,

saudara kandung peneliti:

***Adik Surya Luqmannul Hakim dan Adik Muthia Ayu Larasati,***

yang selalu memberi semangat dan perhatian kepada kakaknya ini selama proses pengerjaan skripsi.

## HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لا يكلف الله نفساً إلا وسعها

*“Allah tidak membebani seseorang diluar kemampuannya”*

(Al-Baqarah: 286)

*“Nothing is impossible, even the world itself says ‘I’m possible’”*

(Audrey Hepburn)

좋은 일이 무엇인지 모르기 때문에 사소한 친절을 베풀어 라

*“Lakukanlah kebaikan sekecil apapun karena kamu tidak tahu kebaikan apa yang akan membuatmu naik level menjadi orang besar”*

## PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Peneliti mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya kepada Allah Ta'ala atas diberikan kesempatan, kesehatan, kemudahan, serta kelancaran yang hamba, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari semua pihak yang menjadi perantara dari Allah Ta'ala untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekanat Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia beserta jajaran karyawannya yang telah memfasilitasi peneliti dalam pengerjaan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Nur Pratiwi Noviati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan sabar dalam membimbing, mengarahkan, membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Psikologi yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan sehingga peneliti memiliki wawasan terkait bidang studi.
4. Orangtua peneliti, Ayah Jaka Priyana, Ibu Fithriyanti, yang selalu memberikan doa, nasihat, materi, moril, serta segala pengorbanan yang tak ternilai sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Saudara kandung peneliti, Adik Surya Luqmannul Hakim dan Adik Muthia Ayu Larasati, yang selalu memberi semangat dan perhatian kepada kakaknya ini selama proses pengerjaan skripsi.

6. Teman seperjuangan selama kuliah, Aryadiba Cahya Pangestika yang sudah mendukung, menemani dikala suka maupun duka kepada sahabatnya ini dari awal semester sampai berjuang bersama-sama meraih gelar sarjana.
7. Seluruh responden penelitian yang mau meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam pengisian kuisioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Serta seluruh pihak baik itu dari dunia non/maya maupun pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi.

Akhir kata peneliti berharap, semoga segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti akan mendapatkan ridha dan balasan yang setimpal dari Allah swt. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi peneliti untuk kebaikan dalam penelitian ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Yogyakarta, 21 November 2023



Siska Dyah Wulan Safitri



## DAFTAR ISI

<b>INTENSI BELANJA <i>ONLINE</i> PADA MAHASISWA DITINJAU DARI <i>TRUST</i> DAN <i>PERCEIVED RISK</i> .....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>III</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>V</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENGANTAR.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LATAR BELAKANG MASALAH.....</b>	<b>1</b>
<b>B. RUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>6</b>
<b>C. TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>A. INTENSI BELANJA <i>ONLINE</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1. <i>Definisi Intensi Belanja Online</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>2. <i>Dimensi-Dimensi Intensi Belanja Online</i> .....</b>	<b>10</b>

3. <i>Faktor-Faktor Intensi Belanja Online</i> .....	11
<b>B. TRUST</b> .....	12
1. <i>Definisi Trust</i> .....	12
2. <i>Dimensi-Dimensi Trust</i> .....	14
<b>C. PERCEIVED RISK</b> .....	15
1. <i>Definisi Perceived Risk</i> .....	15
2. <i>Dimensi-Dimensi Perceived Risk</i> .....	16
<b>D. KERANGKA KOSEPTUAL INTENSI BELANJA ONLINE TERHADAP TRUST DAN PERCEIVED RISK</b> .....	19
<b>E. HIPOTESIS</b> .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	22
<b>A. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN</b> .....	22
<b>B. DEFINISI OPERASIONAL</b> .....	22
<b>C. RESPONDEN PENELITIAN</b> .....	23
<b>D. METODE PENGUMPULAN DATA</b> .....	24
1. <i>Skala Intensi Belanja Online</i> .....	24
2. <i>Skala Trust</i> .....	24
3. <i>Skala Perceived Risk</i> .....	25
<b>E. TEKNIK ANALISIS DATA</b> .....	25
1. <i>Uji Validitas</i> .....	25
2. <i>Uji Reliabilitas</i> .....	26
<b>F. PROSEDUR PENELITIAN</b> .....	26
<b>BAB IV HASIL DAN DISKUSI PENELITIAN</b> .....	33

<b>A. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
1. <i>Deskripsi Subjek Penelitian</i> .....	33
2. <i>Uji Asumsi</i> .....	34
A) Uji Normalitas .....	34
B) Uji Linearitas .....	35
C) Uji Heterokedasitas .....	35
D) Uji Multikolinieritas .....	36
3. <i>Uji Regresi Linear Berganda</i> .....	36
4. <i>Koefisien Determinasi (R Square)</i> .....	37
5. <i>Uji Hipotesis</i> .....	38
A. Uji T .....	38
B. Uji F.....	39
<b>B. PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>45</b>
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>45</b>
<b>B. SARAN .....</b>	<b>45</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. RESPONDEN PENELITIAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	33
TABEL 2. RESPONDEN PENELITIAN BERDASARKAN USIA.....	33
TABEL 3. UJI NORMALITAS .....	34
TABEL 4. UJI LINEARITAS .....	35
TABEL 5. UJI HETEROKEDASTISITAS .....	35
TABEL 6. UJI MULTIKOLINIERITAS.....	36
TABEL 7. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	36
TABEL 8. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE).....	37
TABEL 9. UJI T .....	38
TABEL 10. UJI F .....	39

## ABSTRAK

Minat belanja *online* meningkat secara drastis 12,8% dari tahun ke tahun dan hampir dari seluruh kalangan umur pernah berbelanja *online* tak terkecuali mahasiswa. Akan tetapi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi rendah tingginya minat belanja *online* pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensi belanja *online* pada mahasiswa terhadap faktor *trust* dan *perceived risk*. Desain penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif korelasi. Responden pada penelitian ini berjumlah 134 orang dengan kriteria penelitian yaitu, seorang mahasiswa dan pernah berbelanja *online*. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived risk* secara simultan berpengaruh positif terhadap intensi belanja *online* dengan signifikansi uji F sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga hipotesis penelitian yang diajukan diterima. Hasil penelitian pada uji T, variabel *trust* memiliki nilai P-Value 0.424 maka dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap intensi belanja *online*. Sebaliknya, variabel *perceived risk* memiliki nilai P-Value 0.000 dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel intensi belanja *online*.

**Kata kunci: Belanja *Online*, *Trust*, *Perceived Risk***

## **ABSTRACT**

Online shopping purchase intention has increased 12,8% drastically from year to year and almost all age groups have shopped online, including students. However, there are several factors that influence the low and high interest in online shopping among students. This research aims to determine the relationship between students' online shopping intentions, trust and perceived risk factors. The research design used is a descriptive correlation study. The respondents in this study were 134 people with the research criteria, were students still actively studying and have been shopped online. Based on the results of the hypothesis test, it shows that trust and perceived risk simultaneously have a positive effect on online shopping intentions with an F test significance of 0.000 ( $p < 0.05$ ), so the proposed research hypothesis is accepted. The results of the research on the T test, the trust variable has a P-Value of 0.424, so it shows that trust does not have a partially significant effect on online shopping intentions. On the other hand, the perceived risk variable has a P-Value value of 0.000. It shows that perceived risk has a partially significant effect on the online shopping intention variable.

**Keywords: Online Shopping, Trust, Perceived Risk**

# BAB I

## PENGANTAR

### A. Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2020 hingga tahun 2022 merupakan masa yang sulit bagi masyarakat akibat pandemi covid-19 yang melanda seluruh tanah air. Namun bencana ini tidak selalu memberikan dampak negatif, pandemi yang melanda telah menyebabkan peningkatan kinerja bisnis *online* di Indonesia secara signifikan. Pandemi Covid-19 juga mempercepat perkembangan ekonomi digital, hal ini disebabkan penerapan aturan *social distance* yang mengharuskan seluruh aktivitas dilakukan secara digital atau *online* demi terhindar dari paparan virus. Perubahan perilaku konsumen dan penjual juga masih terlihat pasca Covid-19. Dari laporan firma riset We Are Social berjudul 'Digital 2023 Indonesia', sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023 (CNBC, 2023). Angka tersebut naik 12,8% secara tahunan ke tahun dimana hal tersebut tentu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan laporan yang dirilis *We Are Social*, persentase pembelian *online* barang dan jasa masyarakat Indonesia pasca covid-19 meningkat drastis, yaitu 60,6 persen pengguna internet melakukan pembelian *online* tiap minggunya (Kemp, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online* pasca Covid-19.

Sistem jual beli *online* ini dinilai lebih aman dan efektif karena konsumen dan penjual tidak diharuskan bertemu langsung. Belanja *online*

membawa berbagai manfaat bagi konsumen saat mencari produk, deskripsi, dan fitur kualitas tanpa menghabiskan terlalu banyak waktu dan biaya (Išoraitė & Miniotienė, 2018). Hal tersebut berkaitan dengan laporan riset sebelumnya, 54,9% warga Indonesia mengaku tertarik berbelanja *online* dikarenakan adanya program gratis ongkir yang disediakan oleh *platform e-commerce* dimana dapat menghemat biaya yang dikeluarkan konsumen. Adapun hal menguntungkan lainnya seperti kupon diskon (52,3%), proses *checkout* yang simpel (45%), adanya kebijakan pengembalian barang (28,8%), pembayaran di tempat (28,1%) dan sebagainya yang membuat konsumen memutuskan untuk lebih sering berbelanja *online*.

Fenomena belanja *online* saat ini telah mendorong lahirnya paradigma ekonomi baru yang pada akhirnya membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering disebut *e-commerce* (Nasution & Saputra, 2023). Manfaat utama yang diklaim dari belanja *e-commerce* meliputi kenyamanan, harga kompetitif dan beragam pilihan, akses tanpa batas terhadap barang dan jasa, serta akses yang lebih baik terhadap informasi. *E-commerce* adalah media *online* berbasis internet untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli (Handayani, 2021). *E-commerce* didefinisikan sebagai pasar dimana barang atau jasa dapat diperdagangkan dengan menggunakan telekomunikasi dan teknologi berbasis telekomunikasi. Kehadiran *marketplace* memberikan dampak agar setiap orang dapat melakukan kegiatan jual beli dengan mudah, cepat, dan murah karena tidak ada batasan ruang, jarak, dan waktu (Cahya, Aqdella,



Jannah, & Setyawati, 2021). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan, *e-commerce* Shopee di dalam negeri memiliki konsumen terbanyak pada awal 2023 (Ahdiat, 2023). Dari 8.510 responden yang disurvei, mayoritas atau 56,04% cenderung menggunakan *e-commerce* Shopee. Disusul *e-commerce* Lazada sebesar 32,72%, Tokopedia 12,8%, TikTok Shop 8,29%, dan Bukalapak 2,84%. Ada sebagian kecil menggunakan *e-commerce* dalam negeri lainnya, seperti JD.ID, BliBli, dan lain-lain, namun sangat sedikit dengan proporsi kurang dari 1% serta *e-commerce* luar negeri seperti Amazon (1,63%), AliExpress (1,33%), eBay (0.087%), BestBuy (0.06%), Alibaba (0.006%), dan Zalora (0.001%). Sisanya, sebanyak 48,73% responden tidak tahu atau tidak pernah mengakses layanan *e-commerce* tersebut.

Tingginya perilaku pembelian pada konsumen disebabkan oleh tingginya minat konsumen terhadap pembelian secara *online*. Minat adalah niat atau intensi, yang secara umum diartikan sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Seseorang dikatakan tertarik untuk membeli suatu produk apabila dirinya mengetahui informasi mengenai suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut. Apabila konsumen mulai timbul minatnya, maka akan terdorong untuk membandingkan kualitas toko *online* maupun *offline store*, kemudian terbentuknya kepercayaan konsumen atas hasil informasi yang diterima dan mempertimbangkan kemungkinan risiko yang ditimbulkan

(Setiadi, 2018). Minat beli tersebutlah yang akan mengarah pada keputusan pembelian (Kolter dan Sunanto, 2018). Tingginya intensi transaksi jual beli *online* di Indonesia dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi transaksi *online* seperti faktor risiko dan kepercayaan.

Kepercayaan merupakan salah satu unsur yang dibutuhkan dalam transaksi bisnis, khususnya dalam transaksi *online* yang penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan *e-commerce* yang memiliki reputasi baik biasanya akan mendapatkan kepercayaan konsumen (Firmansyah & Suwarno, 2017). Selain itu, banyak konsumen yang terlebih dahulu mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di *website*, maupun melalui media dan komunitas *online* lainnya untuk meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi sehingga meningkatkan minat pembelian (S Chairunnisa, 2022). Namun (Tian, Wong, & Pang, 2018) menyatakan reputasi ritel *online* dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat pembelian *online*, namun reputasi tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian. Testimoni atau kolom *review* pada aplikasi *marketplace* kerap menjadi salah satu indikator konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja atau tidak pada toko *online* tersebut. Seperti yang dinyatakan Nurbaya pada penelitian Rachmawaty (2021), menjelaskan bahwa dirinya akan mengeliminasi sebuah toko *online* apabila *review* di toko tersebut banyak yang dibawah bintang empat atau mempunyai reputasi jelek. Laporan riset sebelumnya juga menyebutkan jika testimoni konsumen serta rating berpengaruh sebesar 52% dalam penentuan

belanja *online*. Pernyataan tersebut menunjukkan dengan adanya kepercayaan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui *E-Commerce* (Puspitasari dkk., 2018).

Teori McCole, Ramsey, dan Williams (2010), menyatakan bahwa risiko berkaitan dengan bagaimana konsumen memiliki kepercayaan diri untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan membeli produk tersebut. *Perceived risk* dan *trust* mempunyai hubungan satu sama lain, dimana semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah kepercayaan terhadap pembelian *online* (D'Alessandro, Girardi, & Tiangsoongnern, 2012), yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat konsumen (Pappas, 2016). Doolin dan Zealand, (2005) menyatakan bahwa persepsi risiko berkaitan dengan praktik keamanan dan kepedulian privasi, dimana semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan transaksi *online* pelanggan maka persepsi risiko konsumen akan semakin rendah. Praktik keamanan dan privasi yang diterapkan oleh perusahaan sangatlah penting mengingat dalam melakukan transaksi *online* akan diwajibkan untuk memberikan data pribadi dan nomor kartu kredit atau debit, sehingga keamanan data harus dijaga dengan baik untuk mencegah pelanggaran data atau kartu kredit, sehingga berpengaruh dalam minat pembelian (Nadia, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *online* (Rizkitasari, 2019).

Inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menjadi penting dalam mengisi gap penelitian. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana hubungan antara *trust* dan *perceived risk* memprediksi intensi belanja *online* pada mahasiswa. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 sebagai kebaruan dalam penelitian. Alasan lain untuk dipilihnya mahasiswa sebagai subjek penelitian ialah mahasiswa seringkali berbelanja *online* terutama untuk mencari barang yang murah sebab agar dapat menghemat uang saku dan waktu dikarenakan banyaknya tugas dan kegiatan lainnya. Dari kondisi tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah mereka tetap berbelanja *online* demi menghemat uang, waktu dan tenaga apabila toko *online* tersebut memiliki reputasi buruk. Sehingga judul penelitian ini adalah “Intensi Belanja *Online* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari *Trust* Dan *Perceived Risk*.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berikut perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana hubungan antara *trust* memprediksi intensi belanja *online* pada mahasiswa?
2. Bagaimana hubungan antara *perceived risk* memprediksi intensi belanja *online* pada mahasiswa?
3. Bagaimana hubungan antara *trust* dan *perceived risk* memprediksi intensi belanja *online* pada mahasiswa?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menguji bagaimana hubungan antara *trust* terhadap intensi belanja *online* pada mahasiswa.
2. Menguji bagaimana hubungan antara *perceived risk* terhadap intensi belanja *online* pada mahasiswa.
3. Menguji bagaimana hubungan antara *trust* dan *perceived risk* memprediksi intensi belanja *online* pada mahasiswa.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritik dan manfaat praktisi, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik

Untuk memperoleh bukti data empiris tentang analisis pengaruh antara *trust* dan *perceived risk* terhadap intensi belanja *online* pada mahasiswa yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademik mahasiswa di dalam bidang psikologi konsumen, pemasaran, dan lainnya.

2. Manfaat praktisi

Terjadinya peningkatan *engagement rate* serta loyalitas konsumen sehingga pendapatan penjualan juga meningkat yang mana hal tersebut salah satu poin penting bagi pelaku bisnis *online*. Jika konsumen merasa percaya dan tidak ragu untuk berbelanja pada suatu toko *online*, tentu membuat konsumen akan mengingat *brand* bisnis tersebut serta akan terjadi retensi pelanggan.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Intensi Belanja *Online***

##### **1. Definisi Intensi Belanja *Online***

Menurut Ajzen (1991), intensi diasumsikan sebagai faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yaitu merupakan indikasi seberapa keras orang bersedia mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Orang yang memiliki intensi yang tinggi untuk melakukan suatu perilaku akan sangat termotivasi untuk mewujudkan perilaku tersebut. Dengan demikian, ada kemungkinan yang signifikan bahwa perilaku tersebut akan terwujud (Fishbein & Ajzen, 2011). Dalam penelitian Othman (Tarwiyanti, 2018) menjelaskan bahwa intensi mempunyai hubungan dan pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Intensi atau keinginan untuk melakukan sesuatu tersebutlah yang membuat seseorang berkeinginan melakukan belanja *online*.

Intensi belanja *online* yang dikemukakan oleh Tobergte dan Curtis (2013), yaitu pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu. Intensi belanja *online* juga didefinisikan sebagai intensi pembeli untuk terlibat dalam hubungan pertukaran di situs belanja, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan bisnis, dan menciptakan transaksi bisnis (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Sedangkan menurut Vahdati dan Nejad (2016), intensi belanja *online* mengacu pada kemungkinan membeli merek khusus dalam suatu kategori produk selama

pembelian. Intensi belanja *online* dapat dilihat berupa seberapa besar kemungkinan seorang pembeli akan membeli suatu produk, dimana semakin kuat intensi belinya maka semakin besar kemungkinan pembeliannya (Rizwan, Naseer, Majeed, Ali, & Anwar, 2014). Ditambahkan bahwa intensi belanja *online* juga dapat dilihat dari perilaku dan bentuk pembeli melalui pengenalan, evaluasi gardu, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Mai, 2016).

Intensi belanja *online* dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap tindakan menyelesaikan negosiasi menggunakan internet (Wagner Mainardes, de Almeida, & de-Oliveira, 2019). Intensi belanja secara *online* umumnya dianggap sebagai hasil dari berbagai faktor motivasi yang dialami konsumen (Diallo & Siqueira Jr, 2017). Intensi belanja *online* merupakan penentuan keputusan yang diambil konsumen untuk memperoleh suatu barang dan jasa karena pelanggan membutuhkan dan menginginkan fungsi dari barang dan jasa tersebut. Pada definisi lain, intensi belanja *online* adalah berupa intensi dengan adanya motivasi atau perasaan sadar konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Bimantari, 2019). Intensi belanja *online* diartikan sebagai penentuan yang dilakukan konsumen melalui asumsi bahwa konsumen ingin memiliki suatu barang (Graa & Dani, 2012). Berdasarkan uraian mengenai intensi pembelian *online* menurut penjelasan penelitian sebelumnya, maka disimpulkan bahwa intensi belanja *online* mempunyai pengertian sebagai keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa melalui internet.

## 2. Dimensi-dimensi Intensi Belanja *Online*

Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), intensi belanja *online* memiliki empat aspek, yaitu:

a. Perilaku (*behavior*)

Perilaku berupa tingkah laku atau perbuatan seseorang yang dapat diamati oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada konteks ini, perilaku berbelanja secara *online* atau pembelian produk pada toko *online* dilihat dari seberapa besar konsumen menaruh kepercayaan terhadap pelaku bisnis.

b. Sasaran (*target*)

Sasaran dapat diartikan sebagai target atau subjek yang diharapkan dari suatu program atau kegiatan. Subjek yang ditunjukkan dari sasaran ini adalah sekelompok konsumen yang diidentifikasi terdapat potensi untuk membeli suatu produk atau jasa yang dijual.

c. Situasi (*situation*)

Situasi ialah kondisi atau keadaan yang mendukung untuk melakukan suatu perilaku yang akan diwujudkan. Dalam konteks ini, penjual *online* akan memperhitungkan cara bagaimana agar menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, kondisi tersebut menciptakan situasi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

d. Waktu (*time*)

Waktu merupakan segenap rangkaian saat terjadinya suatu perilaku atau tindakan saat keadaan berlangsung. Konsumen tentu akan



merasa efektif dan efisien ketika berbelanja *online* jika transaksi pada aplikasi toko *online* tak ada batas waktu. Hal tersebut dikarenakan prosesnya yang simpel dan dapat diakses sepanjang waktu yang mana hal ini memudahkan bagi mereka yang memiliki waktu terbatas untuk berbelanja.

### 3. Faktor-Faktor Intensi Belanja *Online*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), yang mempengaruhi intensi belanja *online*, antara lain :

#### a. Pertimbangan harga

Pertimbangan harga menjadi salah satu bagian dari faktor pembelian *online*, biasanya konsumen akan cenderung mempertimbangkan harga dari barang yang *offline* maupun *online*, hal ini juga dipengaruhi jika adanya tambahan biaya seperti ongkir, admin, dan sebagainya.

#### b. Kepercayaan

Faktor kepercayaan menjadi salah satu hal yang sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli *online*, baik itu percaya terhadap penjualnya maupun percaya terhadap kualitas produk yang dijual.

#### c. Pengaruh sosial

Pengaruh sosial menjadi salah satu acuan yang dapat mempengaruhi pembelian *online*. Jika orang-orang sekitar banyak membicarakan hal yang tidak baik terhadap pengalaman beli *online* maka

hal ini akan menjadi salah satu pengaruh pertimbangan terjadinya pembelian *online*.

d. Pengalaman pembelian

Salah satu hal yang sangat mempengaruhi dalam membeli *online* adalah pengalaman pada individu itu sendiri. Jika pengalaman individu termasuk baik dalam transaksi jual beli seperti tidak pernah di tipu dan sebagainya, maka cenderung individu tersebut akan tidak ragu untuk membeli barang secara *online* kembali.

e. Pertimbangan risiko

Pertimbangan risiko bisa dilihat dari berbagai aspek seperti pertimbangan dalam pengiriman apakah aman atau akan berakibat kerusakan, kesesuaian produk yang ditampilkan serta yang datang apakah serupa, dan lainnya.

## **B. Trust**

### **1. Definisi Trust**

*Trust* adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Keberhasilan perdagangan *online* sangat bergantung pada perolehan dan pemeliharaan kepercayaan dan keyakinan pembeli *online*. Penting untuk memahami bagaimana risiko dan kepercayaan

mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan mengacu pada tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan konsumen (Oghazi, Karlsson, Hellström, & Hjort, 2018). Variabel *trust* ini bisa juga diartikan sebagai salah satu variabel yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan atau harapan seorang konsumen atau pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang.

Beldad, Hegner, & Hoppen (2016), menyatakan kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual akan mampu dan bersedia mengeluarkan seluruh kemampuannya untuk memenuhi kepentingan terbaik konsumen. Kepercayaan merupakan hal yang krusial dan menjadi landasan dasar konsumen dalam bertransaksi karena tingginya ketidakpastian dan kompleksitas sosial dalam melakukan transaksi pembelian (Khare & Pandey, 2017). Seperti yang kita ketahui bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek atau juga variabel yang sangat penting yang harus dimiliki oleh sistem perbelanjaan baik itu secara *online* secara langsung maupun tidak langsung, guna untuk dapat menarik dan meyakinkan konsumen melakukan pembelian secara *online* atau secara *e-commerce*.

Dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan salah satu variabel yang berkaitan dengan kepercayaan yang harus dibangun pada konsumen dengan beberapa faktor yang diperhatikan seperti pada faktor yang telah dijabarkan di atas, variabel *trust* ini merupakan salah satu variabel yang harus sangat dipikirkan secara matang dan juga sangat dipertimbangkan oleh pemilik atau penjual karena variabel ini adalah variabel yang sangat mempengaruhi

bagaimana konsumen itu bisa memutuskan dalam pembelian. Pemilik atau penjual harus sangat-sangat mempertimbangkan bagaimana cara meminimumkan atau bahkan menghilangkan sama sekali resiko-resiko yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

## 2. Dimensi-dimensi *Trust*

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mengatakan, terdapat tiga aspek yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual yaitu, kemampuan, kebajikan, dan integritas. Ketiga aspek tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

### a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan dilihat pada kecakapan dan keterampilan penjual dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks ini, dapat diamati dari bagaimana penjual *online* mampu menyediakan, melayani, meyakinkan konsumen hingga mengamankan produk. Artinya penjual bertanggung jawab dalam memberikan jaminan keamanan dan kepuasan konsumen ketika melakukan transaksi belanja *online* hingga produk sampai tiba ditujuan.

### b. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan mengacu pada kemauan penjual untuk peduli akan kepuasan konsumennya. Penjual bisa memperoleh keuntungan yang maksimal, namun juga diimbangi dengan kepuasan konsumen yang tinggi. Penjual tidak sekedar mengejar keuntungan sebesar-besarnya saja,

namun juga mempunyai perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*integrity*),

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi produk dan hal lainnya yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai faktanya atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak.

### ***C. Perceived risk***

#### **1. Definisi *Perceived risk***

*Perceived risk* dapat diartikan sebagai seberapa jauh konsumen mempersepsikan kemungkinan terjadinya hasil kurang baik yang akan diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian di *e-commerce* (Suh, Ahn, Lee, & Pedersen, 2015). *Perceived risk* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap hasil yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan harapan awal, termasuk kemungkinan diperolehnya hasil yang kurang baik dan adanya kerugian dalam melakukan transaksi pembelian *online* (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018). Konsep risiko yang diperkenalkan oleh (Bauer, 2016), didefinisikan sebagai pandangan konsumen berkenaan dengan ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan dari pemesanan suatu barang atau layanan.

Dalam *e-shopping*, risiko didefinisikan sebagai keyakinan tentang kemungkinan ketidakpastian negatif dari transaksi perdagangan *online* (Kim

& Sandra, 2010). Dapat disimpulkan bahwa konsep risiko ini adalah bagaimana pendapat konsumen terhadap ketidakpastian dan juga kemungkinan atas konsekuensi yang ingin dia dapatkan saat melakukan pembelian secara *online* atau secara singkatnya bisa disebut dengan kepastian atau pun kepercayaan ini berhubungan dengan variabel *trust* sebelumnya. Risiko telah dianggap sebagai salah satu motivator inti dalam perilaku konsumen. Penelitian telah mencatat bahwa persepsi terhadap risiko jauh lebih tinggi ketika berbelanja *online* dibandingkan di tempat belanja tradisional, karena ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa produk secara fisik sebelum membeli (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

Dapat disimpulkan *perceived risk* itu sebagai seberapa jauh dan seberapa besar konsumen itu memikirkan atau mempertimbangkan terhadap risiko-risiko yang mungkin saja akan dia dapatkan dalam pembelian *online* dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Beberapa hal ini akan menjadi pertimbangan yang mendalam bagi konsumen untuk melakukan pembelian *online* sebelum memutuskan secara yakin dan siap menghadapi beberapa resiko yang mungkin terjadi.

## 2. Dimensi-dimensi *Perceived risk*

Menurut Masoud (2013), aspek-aspek *perceived risk* ialah sebagai berikut, yaitu:

### a. Risiko Keuangan

*Financial risk* didefinisikan sebagai rasa ketidakpastian bagi beberapa konsumen karena internet merupakan perangkat elektronik

yang memiliki tingkat keamanan yang rendah dan mengakibatkan konsumen lebih waspada serta lebih tertutup mengenai informasi kartu kredit pribadi mereka (Pallab, 1996). Bart, dkk (2005), mengatakan ketika kondisi keuangan yang rendah konsumen akan memahami lebih baik dan akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang diinginkan, sehingga akan menurunkan risiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Risiko Produk

Jarvenpaa dan Noam (1999) mengatakan toko *online* membuat sulit untuk mengenali bentuk fisik suatu produk, oleh sebab itu konsumen harus berhati-hati akan informasi yang terbatas dari gambar yang tertera pada layar *gadget*. Kim, Ferrin, dan Rao (2008), menyatakan *product risk* adalah kondisi dimana produk yang dibeli oleh konsumen tidak dapat berfungsi maupun tidak sesuai harapan didalam penggunaan atau bentuk fisiknya.

c. Risiko Sosial

Risiko sosial dapat didefinisikan sebagai suatu potensi kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga (Li & Zhang, 2002). Hal ini mengacu pada potensi hilangnya status dalam kelompok sosial konsumen karena ketidaksetujuan produk atau penolakan penggunaan internet sebagai saluran belanja (Stone & Gronhaug, 1993).

d. Risiko pengiriman

Potensi kehilangan dan kerusakan barang serta pengiriman ke tempat yang salah umumnya terjadi ketika berbelanja *online* (Dan, Taihai, & Ruiming, 2007). Selain itu, konsumen juga memiliki khawatir pada faktor-faktor seperti agen pengiriman yang tidak akan mengirimkan dalam jangka waktu yang telah disepakati, barang rusak saat ditangani dan diangkut, serta pengemasan dan penanganan yang buruk selama pengangkutan (Claudia, 2012).

e. Risiko waktu

*Time risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai waktu, kenyamanan, atau tenaga yang mungkin terbuang ketika perbaikan atau penggantian diperlukan untuk produk yang dibeli (Hanjun, Jaemin, Jooyoung, & Sungwook, 2004). Risiko waktu selama transaksi *online* juga mencakup ketidaknyamanan yang diakibatkan oleh kesulitan pada navigasi serta potensi keterlambatan penerimaan produk (Forsythe & Shi, 2003).

f. *Information security risk*

Konsumen ketika saat berbelanja *online* merasa mekanisme keamanan informasi buruk, niat membeli akan terpengaruh secara negatif. Youn (2009), menjelaskan bahwa keamanan informasi dan privasi berkaitan dengan kekhawatiran terkait dengan bagaimana informasi pribadi ditangani oleh perusahaan *online* dan siapa yang memiliki akses terhadapnya. Selain itu, sebagian konsumen juga menghindari situs web yang memerlukan data pribadi untuk pendaftaran akun sebab rasa takut



akan penyalahgunaan data, yang mengakibatkan sebagian orang akan memberikan informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap (Kayworth & Whitten, 2010).

#### **D. Kerangka Koseptual Intensi Belanja *Online* terhadap *Trust* dan *Perceived risk***

Dalam penelitian investigasi perdagangan sosial tentang peran kepercayaan pada situs jejaring sosial terhadap niat membeli, dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap keandalan, kebenaran, dan kemampuan pihak pertukaran (Wang, Hsiao, Yang, & Hajli, 2016). Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan merupakan ekspektasi positif yang meningkatkan keyakinan konsumen bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Misalnya pembeli mengharapkan produk yang diterima sama dengan produk yang diiklankan penjual.

Sebagai fitur perantara, sistem pasar itu sendiri perlu memiliki syarat dan ketentuan yang jelas yang melindungi pembeli dan penjual secara setara, sehingga menciptakan rasa aman. Syarat dan ketentuan memungkinkan konsumen untuk mengurangi kompleksitas sosial (Razak, Marimuthu, Omar, & Mamat, 2014). Oleh karena itu, transaksi yang kompleks dan berjangka panjang diharapkan dapat dilakukan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* tertentu, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mempunyai niat berbelanja di *website* tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepercayaan dan niat membeli (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Pada umumnya, aspek kepercayaan konsumen didasari oleh pengalaman, subjektifitas, dan hal lainnya, akan tetapi sekarang konsumen cenderung lebih tertuju pada testimoni yang diberikan oleh konsumen lainnya. Menurut Yulianto

dan Renanita (2019), adanya pergeseran persepsi atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan untuk belanja *online*.

Dapat dikatakan bahwa persepsi risiko, yang merupakan akibat dari ketidakpastian dalam pembelian barang dan jasa, menjadi lebih jelas selama pembelian *online* (Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004). Persepsi risiko disebutkan sebagai salah satu hambatan utama dalam pembelian *online*. Dinyatakan pula bahwa tingginya persepsi risiko konsumen mempengaruhi proses transaksi *online* dan menurunkan kemungkinan pembelian (Kimery & McCord, 2002). Risiko pada aspek produk contohnya, mengacu pada kekhawatiran pelanggan tentang produk yang tidak sesuai dengan tujuan penggunaannya. Hal ini tentu membuat konsumen mengalami kerugian ketika produk tidak berkinerja sesuai prediksi. Risiko produk juga adanya kemungkinan diterimanya produk cacat atau berbeda dengan yang diiklankan di *website* (Han & Kim, 2017). Risiko produk juga dapat dijelaskan sebagai risiko fungsional atau kinerja yang melibatkan keyakinan konsumen bahwa layanan atau produk yang dibeli tidak akan menawarkan manfaat yang diinginkan atau tidak akan memberikan kinerja seperti yang diharapkan konsumen (Kim L, Kim D, & Leong, 2005).

Risiko produk lebih banyak terjadi dalam konteks belanja *online* karena ketidakmampuan konsumen mengevaluasi kualitas produk secara fisik sebelum membeli. Terbatasnya konsumen dalam hal menyentuh, merasakan, dan merasakan produk atau layanan selama belanja *online* membuat penjual *online* sering kali memberikan informasi dan menggunakan teknologi canggih seperti *webrooming*, fitur *zooming*, dan ulasan *online* untuk mengurangi persepsi risiko produk, informasi yang tersedia mungkin tidak memadai dan ketidakcocokan produk. Risiko produk dapat dikurangi ketika informasi produk yang terperinci serta dengan adanya kebijakan pengembalian uang, ulasan, garansi, dan layanan

purna jual yang ditampilkan di situs belanja *online* (Suki & Suki, 2017). Penelitian sebelumnya oleh Suki dan Suki (2017), menunjukkan bahwa risiko produk mempengaruhi sikap pelanggan terhadap intensitas belanja *online* dan berdampak negatif terhadap pembelian *online*. Adiputra dan Ruslim (2021) mengungkapkan penelitiannya, hasilnya ialah *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, serta *perceived risk* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dan nilai finansial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

### **E. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Trust* secara simultan memprediksi intensi belanja *online* pada mahasiswa.
2. *Perceived risk* secara simultan memprediksi intensi belanja *online* pada mahasiswa.
3. *Trust* dan *perceived risk* secara simultan memprediksi intensi belanja *online* pada mahasiswa.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

1. Variabel tergantung : Intensi Belanja *Online*
2. Variabel bebas : *Trust* dan *Perceived risk*

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. Intensi Belanja *Online***

Intensi belanja *online* bisa diartikan sebagai kondisi dimana individu merencanakan penggunaan internet untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Semisal konsumen tidak memiliki waktu banyak, malas berdesak-desakan di toko *offline*, atau produk tidak dijual di daerah tempat tinggal, maka konsumen cenderung mencari jalur alternatif yaitu dengan berbelanja *online*. Semakin tinggi skor yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi juga niat atau intensi mahasiswa untuk cenderung berbelanja secara *online*.

##### **2. *Trust***

*Trust* diartikan sebagai keinginan konsumen agar penjual *online* dapat bertanggung jawab untuk menepati janjinya supaya mengirimkan produk sesuai yang telah disepakati. Sebelum pengambilan keputusan, konsumen akan meninjau produk atau jasa yang diinginkan apakah sesuai dengan yang kriteria yang diinginkan. Jika setelah ditelusuri ditemukan adanya kejanggalan atau ketidaksesuaian informasi, minat beli konsumen akan

menurun. Hal ini secara tak langsung menyiratkan krisis kepercayaan dari konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi skor tingkat kepercayaan, maka menandakan meningkatnya intensi belanja *online* pada konsumen terutama mahasiswa.

### 3. *Perceived risk*

*Perceived risk* yaitu sebuah persepsi atau pandangan konsumen terhadap potensi kerugian yang mungkin akan dihadapi. *Review* pembeli, kurangnya informasi terkait produk, serta jadwal pengiriman kemungkinan akan menjadi tolak ukur konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja *online*, Jika dirasa penjual *online* tersebut memiliki *rating* yang buruk serta pengemasan dan pengiriman yang lama, tentu akan membuat minat beli konsumen pada toko tersebut menurun. Oleh karena itu, semakin tinggi skor *perceived risk* yang dirasakan konsumen tentu membuat menurunnya intensi belanja *online*.

## C. Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 150 mahasiswa, namun diseleksi agar sesuai kriteria menjadi 134 mahasiswa. Mahasiswa tersebut memiliki karakteristik dimana seluruh responden pernah berbelanja secara *online*. Kriteria agar terpilih menjadi responden ini ialah mahasiswa aktif S1 baik perempuan maupun laki-laki. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena terdapat kriteria responden yang diinginkan dalam penelitian ini.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner melalui *Google Form*. Kuisisioner merupakan alat penelitian berisi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang wajib dijawab atau diisi oleh responden sesuai petunjuk. Pada tahap awal kuisisioner, responden diminta mengisi seperti usia, jenis kelamin, frekuensi berbelanja *online*, *e-commerce* yang digunakan, dan alasan berbelanja *online*. Tahap kedua berisi pernyataan yang kemudian akan dijawab oleh responden dengan mencentang salah satu kolom dengan pilihan jawaban skala likert 1-4 yang diartikan sebagai berikut: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Sedangkan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga alat ukur. Adapun tiga alat ukur tersebut adalah:

##### **1. Skala Intensi Belanja *Online***

Skala ini diadaptasi dari studi Fishben dan Ajzen (1975) dengan menyebutkan beberapa aspek, yaitu perilaku, sasaran, situasi dan waktu. Jamaludin dan Ahmad (2013) mengembangkan skala adaptasi tersebut yang akhirnya digunakan pada penelitian ini. Digunakan pula skala model likert untuk mengukur skor intensi belanja *online* yang terdiri dari empat rentang pilihan jawaban. Skala intensi belanja *online* ini berisi total tujuh item.

##### **2. Skala *Trust***

Pengukuran *trust* dalam penelitian ini diadaptasi dari skala *trust* yang dikembangkan oleh McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002). Skala ini

terdiri dari 11 aitem yang mencakup dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Digunakan pula skala model likert untuk mengukur skor *trust* yang terdiri dari empat rentang pilihan jawaban.

### 3. Skala *Perceived risk*

Penelitian ini menggunakan skala modifikasi dari skala *perceived risk* yang dikembangkan oleh Masoud (2013). Terdapat dimensi *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *delivery risk*, *social risk*, dan *information security risk* untuk mengukur 30 aitem. Digunakan pula skala model likert untuk mengukur skor intensi belanja *online* yang terdiri dari empat rentang pilihan jawaban.

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Teknik ini bertujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi yang akan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas yaitu *trust* dan *perceived risk* terhadap variabel tergantung yaitu intensi belanja *online*. Analisis data tersebut akan dibantu oleh SPSS 21.0 *for windows*. Tahapan awal untuk analisis data ialah dilakukannya uji prasyarat sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Dari uji ini dapat diketahui bahwa seluruh nilai yang didapatkan pada  $r$  hitung adalah  $> r$  tabel yang berarti seluruh pernyataan berisi 11 aitem pada skala *trust*

(X1) adalah valid. Adapun hasil uji validitas pada variabel *perceived risk* (X2) yang berisi 30 aitem juga dinyatakan seluruh pernyataannya ialah valid. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel dependen yaitu variabel intensi belanja *online* (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ini, variabel *trust* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.925, *perceived risk* (X2) dengan nilai sebesar 0.899 dan intensi belanja *online* (Y) sebesar 0.782. Maka dari itu, dapat disimpulkan masing-masing variabel diatas 0.7 atau  $> 0.7$  yang mana artinya seluruh variabel adalah reliabel.

## F. Prosedur Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengerjaan penelitian ini ialah dengan memulai identifikasi permasalahan mengenai masalah yang akan diteliti. Setelah itu, melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai permasalahan yang akan diteliti. Dilanjutkan dengan melakukan kajian pustaka mengenai teori-teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti serta menyiapkan instrumen skala penelitian serta menentukan metode penelitian yang akan digunakan. Sebelum disebar ke responden, kuisisioner disusun pertanyaan lainnya selain skala instrumen yaitu seperti nama, jenis kelamin, usia, intensitas berbelanja *online* serta alasannya, Setelah pengumpulan data, akan dilakukan pengolahan serta pengujian terhadap data yang sudah diperoleh. Pada tahap akhir,



hasil pengolahan data dianalisis serta dibuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil temuan yang diperoleh pada penelitian ini.

## BAB 4

### HASIL DAN DISKUSI PENELITIAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 134 mahasiswa/i yang pernah berbelanja *online* dengan karakteristik jenis kelamin dan usia sebagai berikut.

*Tabel 1. Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin*

No	Jens Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	12	9%
2.	Perempuan	122	91%
<b>Total</b>		<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabel 1 menggambarkan jumlah responden yang telah melakukan pengisian angket penelitian berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hasil tabel ini diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu perempuan sebanyak 122 responden (91%) dan sebagian lagi adalah laki-laki, yaitu sebanyak 12 responden (9%).

*Tabel 2. Responden Penelitian Berdasarkan Usia*

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
18 Tahun	15	11,2
19 Tahun	18	13,4
20 Tahun	28	20,09
21 Tahun	28	20,09
22 Tahun	24	17,9
23 Tahun	12	9,0
24 Tahun	7	5,2
25 Tahun	2	1,5
<b>Jumlah</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa sampel paling banyak terdapat pada tingkat usia 20 dan 21 tahun berjumlah 28 responden dengan persentase 20.09%, diikuti oleh tingkat usia 22 tahun berjumlah 24 responden. Sedangkan tingkat usia paling sedikit yaitu usia 24 tahun yang berjumlah 7 responden dengan persentase 1,5 %.

## 2. Uji Asumsi

Uji Asumsi dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan linearitas yang dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics version 21.0 for windows*.

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data variabel bebas dan variabel tergantung pada penelitian ini sehingga diketahui distribusi data normal atau tidak. Distribusi data dikatakan normal apabila  $p > 0.05$  dan jika  $p < 0.05$  maka distribusi data dikatakan tidak normal. Teknik yang digunakan pada uji normalitas residual dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov.

*Tabel 3. Uji Normalitas*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas residual yang dilakukan, ketiga variabel menunjukkan memiliki sebaran data yang normal dengan nilai signifikansi 0.200 ( $p > 0.05$ ).

### b) Uji Linearitas

Adapun hasil uji linearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi (p)	F	Keterangan
Intensi Belanja <i>Online</i> * <i>Trust</i> (X1)	0.000	37.765	<b>Linear</b>
Intensi Belanja <i>Online</i> * <i>Perceived risk</i> (X2)	0.000	230.141	<b>Linear</b>

Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan maka ketiga variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikansi ( $p < 0.05$ ). hal ini dibuktikan dengan signifikansi dari uji linearitas Y-X1 ( $p=0.000$ ) dengan nilai  $F=37.765$  dan Y-X2 ( $p=0.000$ ) dengan nilai  $F=230.141$ . Sehingga dari uji asumsi diatas dipastikan sudah memenuhi syarat untuk lanjut ke analisis regresi linear berganda.

### c) Uji Heterokedasitas

Adapun hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-.458	.648
	Trust (X1)	.802	.424
	Perceived	12.602	.000
	Risk(X2)		

Berdasarkan hasil dari pengujian, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *trust* (X1) sebesar  $0,648 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Pada variabel *perceived risk* (X2), diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya terjadi heterokedastisitas.

#### d) Uji Multikolinieritas

Adapun hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Tolerance	VIF	Keterangan
0.714	1.400	Negatif
0.714	1.400	Negatif

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa hasil multikolinieritas pada data Tolerance dan VIF menunjukkan nilai tolerance yaitu 0.714 dan nilai VIF yaitu 1.400. Dimana untuk Tolerance yaitu  $0.714 > 0.10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan untuk VIF yaitu  $1.40 < 10,00$  menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, maka data pada penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.\

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
	(Constant)	-0.458	0.648
1	<i>Trust</i> (X1)	0.802	0.424
	<i>Perceived risk</i> (X2)	12.602	0.000

a. Dependent Variable: Intensi Belanja *Online* (Y)

Dari analisis regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut: 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0.640 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel X1 dan X2 dianggap konstan maka nilai Y adalah 0.640; 2) Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.037 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat X1 naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka intensi belanja *online* akan turun sebesar 0.037; 3) Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.230 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat X2 naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka intensi belanja *online* akan naik sebesar 0.230.

#### 4. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

*Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R Square)*

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.803	.645	.640	2.304

Dari tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0.803 atau sama dengan 80.03%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1, X2 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 80.3%. Sedangkan sisanya (100% - 80.3% =

19.7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0.05 dengan kriteria diantaranya: 1) Jika P value (Sig) > Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen; 2) Jika P value (Sig)  $\leq$  Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Uji T

	Model	t	Sig.
	(Constant)	-.458	.648
1	<i>Trust</i> (X1)	.802	.424
	<i>Perceived risk</i> (X2)	12.602	.000
a. Dependent Variable: Intensi Belanja <i>Online</i> (Y)			

Berdasarkan pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa variabel *Trust* (X1) memiliki nilai P-Value 0.424 dimana nilai probabilitas ini diatas 0.05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Intensi Belanja *Online* (Y).

Sebaliknya, variabel *Perceived risk* (X2) memiliki nilai P-Value  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Intensi Belanja *Online* (Y).

#### b. Uji F

Uji F berfungsi untuk menguji kelayakan model apakah fit untuk diteliti. Penelitian ini akan menggunakan uji F dengan analisis metode *stepwise*. Diketahui  $F < 0.05$  untuk suatu variabel dapat dimasukkan pada model. Dari hasil dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* (X2) dapat dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi (R-Square) juga menunjukkan sebesar 0.644 atau 64,4%. Selain itu, uji F menunjukkan nilai sebesar  $F = 238.314$  dengan signifikan 0.000 yang menandakan bahwa variabel *perceived risk* secara simultan berpengaruh terhadap variabel intensi belanja *online*.

Tabel 10. Uji F

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.150	1.255	-.120	.905
	X2	.238	.015	.802	15.437

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan menunjukkan nilai koefisien model regresi terbaiknya ialah  $Y = - 0.150 + 0.38$ . *Perceived risk* (X2) berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja *online* (Y).





## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Intensi Belanja *Online* pada mahasiswa ditinjau dari *Trust* dan *Perceived risk* yang akan dibahas sebagai berikut. Pertama, untuk kelemahan pada penelitian ini adalah subjek belum teridentifikasi dengan lengkap dan jumlah responden yang tidak terlalu banyak.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *Trust* (X1) memiliki nilai P-Value  $0.424 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intensi Belanja *Online* (Y). Hal ini terjadi dikarenakan *trust* bukan termasuk faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*. Kondisi ini sedikit berbeda dengan penelitian dari Rosdiana, Haris, dan Suwena (2019), berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 2.938 dengan signifikansi 0,004. Dari laporan penelitiannya, bisa disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar 29,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fajrin dan Gunadi (2022) menunjukkan nilai t hitung kepercayaan sebesar 2,736 dengan signifikansi 0.008. Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Lalu hasil penelitian lainnya oleh Unju, Indriasari, Rahayu, dan Mapparessa (2020) menunjukkan nilai t hitung 2.989 dengan signifikansi 0,003.

Nilai ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan hasil penelitian ini dan peneliti lainnya, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pada penelitian ini terbiasa belanja pada situs belanja *online* yang selama ini digunakan tanpa mempedulikan faktor kepercayaan. Ada faktor lain yang dirasa mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Seperti pada penelitian sebelumnya, adanya pembentukan kepercayaan berbasis referensi testimoni seseorang (Yulianto & Renanita, 2019). Proses keputusan pembelian tentunya tak lagi berdasarkan referensi pribadi melainkan adanya pihak lain atau kepercayaan yang beralaskan hubungan relasional lainnya.

Pada variabel *perceived risk*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar 0.000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0.05. Sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap Intensi Belanja *Online* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Yuniati (2018), disebutkan bahwa nilai signifikansi *perceived risk*  $0,014 < 0,05$ , yang artinya *perceived risk* berpengaruh signifikan atas minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan pada penelitian ini, apabila persepsi risiko yang dirasakan mahasiswa tinggi maka intensi belanja *online* akan semakin rendah. Garbarino dan Strahilevitz (2004) sebelumnya mengatakan persepsi terhadap risiko jauh lebih tinggi ketika berbelanja *online* dibandingkan ketika berbelanja tradisional, karena ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Banyaknya pemikiran mengenai ketidakpastian dari

kualitas, informasi produk dan sebagainya mengakibatkan konsumen tidak mau menerima produk baru.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tinggi rendahnya intensi belanja pada mahasiswa secara *online* ternyata dipengaruhi secara simultan oleh *trust* dan *perceived risk*. Dari hasil yang diperoleh uji F, diketahui nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0.000. Karena nilai uji  $F < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *trust* (X1) dan *perceived risk* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi belanja *online* (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ghassani (2019), yang mana dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 75,463 serta signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* dan *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Penelitian lainnya yang mendukung dari Adiputra dan Ruslim (2021), memaparkan bahwa *online trust*, *financial value*, *perceived risk* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari laporan sebelumnya dapat disimpulkan *perceived risk* terjadi sebab ketidakmampuan konsumen dalam mengontrol emosi dan menilai probabilitas yang kemungkinan terjadi ketika berbelanja di toko *online*. Adanya pemikiran ketakutan dan kekhawatiran yang berlebihan mengakibatkan intensi pembelian *online* pada konsumen akan semakin rendah sebab curiga barang atau jasa tidak sesuai harapan sehingga menimbulkan kerugian materil maupun lainnya. Adapun alasan lainnya yang mengurungkan niat konsumen untuk belanja *online* yaitu pengalaman mengalami kerugian yang berefek negatif

Disamping itu, pada penelitian ini nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui 0.0803 atau sama dengan 80.03%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1, X2 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 80.3%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 80.3\% = 19.7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ketika mahasiswa berbelanja *online* menganggap penting faktor risiko, maka tentu menganggap faktor *trust* juga sebagai tolak ukur dalam mempengaruhi intensi belanja *online* pada mahasiswa. Jika kepercayaan yang dibangun oleh penjual *online* baik, yang mana hal ini akan menurunkan risiko atau kekhawatiran terhadap produk yang dampaknya mahasiswa sebagai konsumen dapat langsung melakukan pembelian secara *online*.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *trust* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial namun variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja *online* (Y). Disini, variabel *trust* tidak terbukti menjadi prediktor intensi belanja *online* sebab konsumen dapat melakukan pembelian tanpa ada isu kepercayaan personal yang mengganggu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, *perceived risk* dibuktikan sebagai prediktor sebab bisa jadi adanya pengalaman buruk konsumen ketika belanja *online* sebelumnya atau naluri konsumen sebagai kesadaran dan perlindungan diri dari kerugian materil maupun lainnya.

#### **B. Saran**

1. Bagi peneliti lainnya, diharapkan dalam meneliti variabel – variabel lainnya yang mempengaruhi intensi belanja *online* atau mencari variabel dependen lainnya yang dapat berhubungan dengan variabel *trust* dan *perceived risk*. Saran lainnya yaitu mencari komunitas atau sekelompok responden yang unik untuk diteliti. Terakhir, alat ukur dapat menggunakan yang telah spesifik mengukur intensi belanj *online* yang dikembangkan oleh Hsiu-Fen Lin.
2. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, peneliti menyarankan kepada konsumen toko *online*, agar jangan terkecoh harga murah dan hal lainnya apabila toko *online* tersebut memiliki penilaian yang buruk dan

mengecewakan. Selalu meninjau ulang baik dari toko, barang maupun jasa setiap melakukan pembelian secara *online*.

3. Selain itu, peneliti menyarankan untuk penjual toko *online* agar menampilkan informasi serta gambar kondisi barang yang sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya agar dapat mengurangi *perceived risk* konsumen yang berkaitan dengan *product risk*, sehingga konsumen tidak merasa khawatir akan kondisi dan fungsi produk yang akan dibeli dalam transaksi *online*.

## Daftar Pustaka

- Adiputra, I. G., & Ruslim, H. (2021). Pengaruh Online Trust, Financial Value, Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Media Sosial di Jakarta pada Masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Serina*, 1(1), 31-40., 1(1), 31-40.
- Ahdiat, A. (2023, Juni 23). *Perbandingan Pelanggan Toko Online di Indonesia, dari Shopee sampai OLX*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/perbandingan-pelanggan-toko-online-di-indonesia-dari-shopee-sampai-olx>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 133-152.
- Bauer, A. (2016). *Consumer Behavior as Risk Taking. In Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. (2016). The Effect of Virtual Sales Agent (VSA) Gender-Product Gender Congruence on Product Advice Credibility, Trust in VSA and Online Vendor, and Purchase Intention. *Computers in Human Behavior*, 60, 62-72.
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510.
- Claudia, I. (2012). Perceived Risk When Buying Online. *Economics Series*, 22(2), 63-73.



- CNBC. (2023, Februari 15). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-Commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Dan, Y., Taihai, D., & Ruiming, L. (2007). Study of Types, Resources and Their Influential Factors of Perceived Risks in Purchase Online. *Journal of Dalian University of Technology*, 28(2), 13-19.
- Diallo, M. F., & Siqueira Jr, J. R. (2017). How Previous Positive Experiences with Store Brands Affect Purchase Intention in Emerging Countries: A Comparison Between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536-558.
- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022, Agustus 3). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 230.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-755.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Ghassani, N. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(1), 30-43.
- Graa, A., & Dani, E. K. (2012). Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Han, M., & Kim, Y. (2017). Min Chung Han & Youjeong Kim (2017) Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product

- Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Ug Journal*, 15(4).
- Hanjun, K., Jaemin, J., Jooyoung, K., & Sungwook, S. (2004). Cross-Cultural Differences in perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191-202.
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. 194-200.
- Jarvenpaa, S., & Noam, T. (1999). Consumer Trust in an Internet Store : A Cross Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Kayworth, T., & Whitten, D. (2010). Effective Information Security Requires a Balance of Social and Technology Factors. *MIS Q. Ex*, 9(3), 163-175.
- Kemp, S. (2022, Januari 26). *Digital 2022: Global Overview Report*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Khare, A., & Pandey, S. (2017). Role of Green Self-Identity and Peer Influence in Fostering Trust Towards Organic Food Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 969-990.
- Kim L, H., Kim D, J., & Leong, J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(2), 33-53.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, J. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce : The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support System*, 544-564.
- Kim, J., & Sandra, F. (2010). Factors Affecting Adoption of Product Virtualization Technology for Online Consumer Electronics Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38, 190-224.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third Party Assurances: Mapping the Road to Trust in Eretailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 7.

- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior. *Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mulyati, Y., & Martavega, W. A. (n.d.). perilaku Konsumen Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Padang: Kajian Pada Perceived Risk Terhadap Purchase Intention dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*.
- Nasution, S. A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management dan Business*, 6(2), 247-258.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 190-200.
- Pallab, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 27-39.
- Rachmawaty, D. (2021). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online. *Jasima: Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, 11(2), 201-222.
- Razak, N. S., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services Among Malaysian Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Rizwan, M. A., Naseer, M., Majeed, Z., Ali, M. A., & Anwar, A. (2014). The Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 326.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Suh, Y. I., Ahn, T., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2015). Effect of Trust and Risk on Purchase Intentions in Online Secondary Ticketing: Sport Consumers and Ticket Reselling. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 37(2), 131-142.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Modeling the Determinants of Consumers' Attitudes Toward Online Group Buying: Do Risks and Trusts Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 180-188.
- Tarwiyanti, E. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk.
- Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2013). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Unju, N. R., Indriasari, Rahayu, & Mapparessa, N. (2020, Januari). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako). *Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 2(2), 324.
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). E-Commerce: An Analysis of the Factors that Antecede Purchase Intentions in an Emerging Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468.
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The Impact of Sellers' Social Influence on the Co-Creation of Innovation with Customers and Brand Awareness in Online Communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.

- Youn, S. (2009). Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418.
- Yulianto, J. E., & Renanita, T. (2019). Dinamika Kepercayaan Relasional pada Konsumen Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 18(2), 264-280.
- Yuniati, W. (2018). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Risk Averse Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Website Jual Beli Online OLX). (*Doctoral dissertation*).

# LAMPIRAN

## KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan, saya Siska Dyah Wulan Safitri, mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Angkatan 2017. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi dan membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif
- b. Pernah berbelanja *online*

Jika memenuhi kriteria tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Saya mengucapkan terimakasih atas waktu dan kesempatan yang Saudara/i luangkan untuk membantu penelitian saya. Semoga Allah membalas semua kebaikan Saudara/i dengan imbalan yang lebih besar, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,  
Siska Dyah Wulan Safitri  
Mobile: 085753817666  
Email: [17320130@students.uii.ac.id](mailto:17320130@students.uii.ac.id)

## INFORMED CONSENT

2/1/23, 11:31 AM

SKRIPSI SIGKADWS

### Online Shopping



1. Apakah saudara bersedia mengisi kuisisioner ini? \*

Mark only one oval.

- Ya  
 Tidak

Identitas responden

Bersifat RAHASIA

2. Nama (Boleh inisial) \*

---



2/1/23, 11:31 AM

SKRIPSI SISKADIS

## 3. Jenis Kelamin \*

*Mark only one oval.* Laki - Laki Perempuan

## 4. Usia \*

Tulis angkanya saja (co: 22)

---

## 5. No HP

Untuk kepentingan reward

---

6. Pernah berbelanja *online*? \**Mark only one oval.* Ya Tidak

## 7. Sebutkan nama situs toko online yang pernah anda gunakan

*Check all that apply.* Shopee Tokopedia TikTok Instagram Lazada Other: \_\_\_\_\_

2/1/23, 11:31 AM

SKRIPSI SISKADWS

8. Seberapa sering Anda berbelanja online dalam sebulan? \*

Mark only one oval.

- <5
- 5-10
- 11-20
- >20

9. Mengapa Anda memilih untuk belanja online? \*

---

---

---

---

#### Intensi Belanja Online

Pada form berikut anda akan menemukan beberapa butir pernyataan. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Di bawah ini terdapat pilihan jawaban yang masing-masing memiliki arti sebagai berikut:

Skala  
1

- 1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Setuju  
4 = Sangat Setuju

Berilah jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan keadaan diri Anda.

**SKALA INTENSI BELANJA *ONLINE***

<b>No</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya akan berbelanja secara <i>online</i> dalam waktu dekat ini.				
2.	Saya berencana untuk berbelanja secara <i>online</i> dalam waktu dekat ini.				
3.	Saya berharap akan berbelanja secara <i>online</i> dalam waktu dekat ini.				
4.	Saya akan kembali berbelanja secara <i>online</i> dimasa yang akan datang.				
5.	Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja secara <i>online</i> dalam jangka panjang.				
6.	Saya berniat untuk berbelanja secara <i>online</i> dalam waktu dekat ini				
7.	Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja secara <i>online</i> dalam jangka pendek.				

**SKALA TRUST**

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> sesuai dengan keinginan saya.				
2.	Saya percaya situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> memberikan bantuan yang terbaik terkait informasi mengenai produk yang akan saya beli.				
3.	Saya percaya situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> memperhatikan kepuasan saya.				
4.	Saya mempercayai situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> untuk bertransaksi secara <i>online</i> .				
5.	Saya akan menandai situs mana saja yang jujur dan dapat dipercaya untuk belanja <i>online</i>				
6.	Saya percaya situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> akan menjaga komitmennya.				
7.	Saya merasa bahwa situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> jujur dan dapat dipercaya.				
8.	Saya yakin situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> berkompeten dalam menyediakan layanan bisnis <i>online</i> .				
9.	Saya percaya situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> memberikan saran dan masukan yang baik dalam proses transaksi.				
10.	Secara keseluruhan, website yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> mampu dan cakap dalam menyediakan layanan belanja <i>online</i> .				
11.	Secara umum, saya merasa situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> memahami cara melayani konsumen dengan baik.				

**SKALA PERCEIVED RISK**

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya rasa berbelanja secara <i>online</i> dapat menyebabkan pemborosan uang.				
2.	Saya merasa bahwa kartu kredit / rekening saya bisa saja tidak aman.				
3.	Saya mungkin akan banyak menghabiskan banyak uang ketika belanja <i>online</i> .				
4.	Saya mungkin saka tidak menerima produk yang saya inginkan.				
5.	Saya tidak percaya toko <i>online</i> .				
6.	Saya mungkin tidak mendapatkan apa yang saya pesan melalui belanja <i>online</i> /				
7.	Saya merasa sulit untuk menilai kualitas suatu produk melalui internet.				
8.	Saya tidak dapat menyentuh dan menilai produk secara langsung.				
9.	Saya mungkin akan merasa ragu terkait ukuran pakaian ketika membelinya secara <i>online</i> .				
10.	Ketika berbelanja pakaian secara <i>online</i> , saya tidak dapat mencoba.				
11.	Saya merasa belanja secara <i>online</i> menghabiskan banyak waktu.				
12.	Saya merasa kesulitan untuk menemukan toko/situs yang tepat ketika akan berbelanja <i>online</i> .				
13.	Saya kesulitan menemukan produk yang tepat ketika berbelanja secara <i>online</i> .				
14.	Jika saya berbelanja <i>online</i> , saya tidak sabar menunggu kedatangan produk yang saya beli.				
15.	Saya merasa kesulitan ketika melakukan pemesanan produk secara <i>online</i> .				
16.	Saya merasa ketika bertransaksi dengan penjual <i>online</i> memerlukan banyak waktu.				
17.	Saya khawatir saya akan menerima produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan secara <i>online</i> .				
18.	Saya khawatir barang yang saya pesan secara <i>online</i> dikirim ke alamat yang salah.				
19.	Saya khawatir produk yang saya pesan tidak sampai tepat waktu.				
20.	Saya merasa kesulitan untuk membatalkan pesanan ketika belanja <i>online</i> .				
21.	Produk yang akan dikembalikan membutuhkan waktu yang lama.				

22.	Saya khawatir produk yang saya beli secara <i>online</i> tidak disetujui oleh keluarga saya.				
23.	Saya khawatir ketika saya belanja secara <i>online</i> hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra diri saya di mata orang lain.				
24.	Saya khawatir produk yang saya beli secara <i>online</i> tidak disukai oleh keluarga atau teman-teman.				
25.	Saya khawatir akan mendapat penilaian buruk dari orang jika saya berbelanja <i>online</i> .				
26.	Saya merasa situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> akan melindungi data pribadi saya.				
27.	Saya merasa aman dalam menggunakan situs belanja ini.				
28.	Selama ini, saya merasa nyaman situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> .				
29.	Saya merasa bahwa situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> menyediakan informasi produk secara lengkap.				
30.	Saya percaya situs yang saya gunakan untuk belanja <i>online</i> untuk membeli produk				

## LAMPIRAN SPSS

**Uji Validitas *Trust***

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.84	19.005	.545	.925
X1.2	34.90	18.560	.656	.919
X1.3	35.08	17.926	.677	.919
X1.4	34.87	18.012	.807	.913
X1.5	34.64	19.735	.530	.924
X1.6	34.99	17.744	.752	.915
X1.7	34.97	17.653	.787	.913
X1.8	34.93	17.988	.789	.913
X1.9	35.03	18.240	.692	.918
X1.10	34.83	18.760	.680	.918
X1.11	34.96	18.178	.747	.915

**Uji Validitas *Perceived Risk***

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	77.40	159.113	.302	.899
X2.2	77.62	161.847	.201	.901
X2.3	77.36	159.074	.303	.899
X2.4	77.67	160.222	.316	.898
X2.5	78.71	159.546	.404	.897
X2.6	78.06	156.478	.508	.895
X2.7	77.70	156.301	.461	.896
X2.8	77.14	156.574	.446	.896
X2.9	77.16	157.702	.487	.895
X2.10	76.84	160.103	.400	.897
X2.11	78.05	155.524	.413	.897
X2.12	78.07	154.875	.550	.894
X2.13	77.90	153.372	.635	.892
X2.14	76.88	159.023	.401	.897
X2.15	78.68	154.355	.571	.894
X2.16	78.34	152.738	.591	.893
X2.17	77.30	155.369	.599	.893
X2.18	77.88	151.700	.635	.892

X2.19	77.35	155.959	.561	.894
X2.20	78.14	151.747	.655	.892
X2.21	77.14	160.784	.370	.897
X2.22	78.22	151.028	.628	.892
X2.23	78.36	152.322	.582	.893
X2.24	78.40	153.444	.541	.894
X2.25	78.56	154.820	.497	.895
X2.26	77.62	160.478	.324	.898
X2.27	77.29	162.614	.271	.899
X2.28	77.06	161.756	.343	.898
X2.29	77.10	162.545	.281	.898
X2.30	77.04	162.247	.278	.899

### Uji Validitas Intensi Belanja *Online*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	20.40	8.438	.676	.724
Y.2	20.34	8.543	.715	.721
Y.3	20.49	8.357	.599	.736
Y.4	20.21	10.046	.334	.783
Y.5	20.67	8.824	.355	.793
Y.6	20.40	8.032	.800	.700
Y.7	20.94	9.109	.277	.813

### Uji Reliabilitas *Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	11

### Uji Reliabilitas *Perceived Risk*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	30



### Uji Reliabilitas Intensi Belanja *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28687629
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

### Uji Linearitas

Y-X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Belanja Online (Y) * Trust (X1)	Between Groups	(Combined)	731.520	23	31.805	2.846	.000
		Linearity	422.085	1	422.085	37.765	.000
		Deviation from Linearity	309.434	22	14.065	1.258	.217
	Within Groups		1229.413	110	11.176		
	Total		1960.933	133			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Intensi Belanja Online (Y) * Trust (X1)	.464	.215	.611	.373

Y-X2

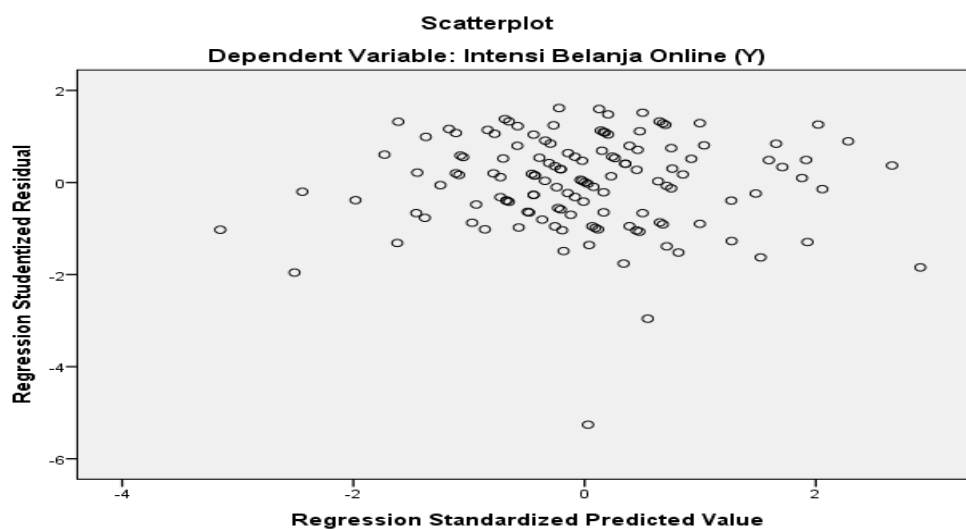
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Belanja Online (Y) * Perceived Risk(X2)	Between Groups	(Combined)	1489.361	47	31.689	5.779	.000
		Linearity	1261.951	1	1261.951	230.141	.000
		Deviation from Linearity	227.411	46	4.944	.902	.645
	Within Groups		471.571	86	5.483		
	Total		1960.933	133			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Intensi Belanja Online (Y) * Perceived Risk(X2)	.802	.644	.872	.760

### Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.640	1.397		-.458	.648
	Trust (X1)	.037	.046	.049	.802	.424
	Perceived Risk(X2)	.230	.018	.776	12.602	.000

### Grafik Scatterplot



### Uji Multikolinieritas

Tolerance	VIF	Keterangan
0.714	1.400	Negatif
0.714	1.400	Negatif

### Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.640	1.397		-.458	.648
	Trust (X1)	.037	.046	.049	.802	.424
	Perceived Risk(X2)	.230	.018	.776	12.602	.000

a. Dependent Variable: Intensi Belanja Online (Y)

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.640	2.304	1.935

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk(X2), Trust (X1)  
b. Dependent Variable: Intensi Belanja Online (Y)

### UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.640	1.397		-.458	.648
	Trust (X1)	.037	.046	.049	.802	.424
	Perceived Risk(X2)	.230	.018	.776	12.602	.000

a. Dependent Variable: Intensi Belanja Online (Y)

### UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1261.951	1	1261.951	238.314	.000 <sup>b</sup>

	Residual	698.982	132	5.295		
	Total	1960.933	133			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.150	1.255		-.120	.905
	X2	.238	.015	.802	15.437	.000
a. Dependent Variable: Y						

#### LINK DATA YANG TELAH DIELIMINASI

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ReEqRQZv5ldC68kb\\_bR8fxSXCO\\_CzDF65/edit?usp=sharing&oid=101979039331397860148&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ReEqRQZv5ldC68kb_bR8fxSXCO_CzDF65/edit?usp=sharing&oid=101979039331397860148&rtpof=true&sd=true)