

**PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED RISK*, DAN KEAMANAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* PADA TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Malang)

Salsabila Eka Fadia, Rini Rahayu Kurniati, Karina Utami Anastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: salsabilaeka421@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini yakni melihat bagaimana minat beli pada Tokopedia dipengaruhi oleh *trust*, *perceived risk*, dan keamanan. desain riset kuantitatif yang melibatkan strategi yang menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Partisipan dalam riset ini yakni pengguna Tokopedia di Kota Malang. *Incidental sampling* digunakan dalam riset ini. Hasil riset menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dipengaruhi secara parsial oleh variabel *Trust* (X1) dan Keamanan (X3). Sedangkan variabel *Perceived Risk* (X2) tidak berdampak terhadap minat beli (Y). Temuan uji F, Variabel Minat beli (Y) secara simultan berdampak signifikan terhadap *trust*, *perceived risk*, dan keamanan konsumen dengan F_{hitung} sebesar 11,052 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Trust*, *Perceived risk*, Keamanan Konsumen, dan Minat Beli

ABSTRACT

The aim of this research is to see how buying interest on Tokopedia is influenced by trust, risk perception and security. quantitative research design involving strategies that use questionnaires and documentation. Participating in this research were Tokopedia users in Malang City. Incidental sampling was used in this study. The research results show that the purchase interest variable (Y) is partially influenced by the Trust (X1) and Security (X3) variables. Meanwhile, the Perceived Risk variable (X2) has no impact on purchase interest (Y). F test findings, the Variable Purchase Interest (Y) simultaneously has a significant impact on consumer trust, risk perception and security with a calculated F of 11.052 with a significance value of $0.000 < 0.05$

Keywords: Trust, Perceived risk, Consumer Security, and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin maju setiap tahunnya di era praktis modern, tentu saja membawa berbagai ekspresi inventif dan kreatif melalui jaringan internet. Selain sebagai alat komunikasi, media internet dapat digunakan untuk berbisnis dengan pasar-pasar baru dan komunitas bisnis yang luas di seluruh dunia yang tidak dibatasi oleh geografi atau waktu dan yang ekspansinya semakin meningkat setiap

tahunnya, khususnya di era milenial. Metode periklanan konvensional sudah ketinggalan zaman atau kurang berhasil jika digunakan sebagai alat pemasaran korporat (Mudzakir 2021).

Banyak kebiasaan pelanggan yang berubah akibat pertumbuhan industri *e-commerce*. Contoh perilaku ini adalah peralihan dari pembelian di toko ke *online*. Persaingan ketat terjadi di seluruh bisnis *e-commerce* di Indonesia untuk menarik pelanggan ke situs web mereka dan mendorong pembelian. Kemudian,

banyaknya bisnis *e-commerce* yang bermunculan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan betapa ketatnya industri di Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu *website* jual beli yang kini meramaikan pasar Indonesia. Pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia.com didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan akses Internet di Indonesia. Tokopedia terus mendominasi industri *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022. Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia memiliki *web traffic* bulanan terbanyak, menurut data yang diperoleh dari iPrice.

Kepercayaan menjadi elemen utama yang berdampak pada pilihan konsumen terhadap *platform e-commerce* di era persaingan yang semakin ketat di ruang perdagangan online. Hal ini diperkuat dengan temuan pada portal Populix yang menunjukkan bahwa pada kategori ketiga ini, faktor pendorong yang dapat membangkitkan minat konsumen adalah perangkat yang dapat dipercaya dan diandalkan, barang berkualitas, pengiriman yang aman dan andal ujar Indah Tanip, kepala penelitian Populix, 2023.

Komponen penting yang mungkin mempengaruhi pembelian *online* yakni kepercayaan. Persepsi dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai produk, suku cadang, dan sejenisnya sering disebut sebagai kepercayaan. Ketika suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dan mereka senang dengannya, kepercayaan akan terbangun (Siregar dan Saputra (2021)).

Semakin tinggi kepercayaan maka tidak dapat mengurangi ketidakpastian dalam melakukan pembelian, namun juga dapat menghilangkan risiko. Ketika terdapat persepsi risiko yang signifikan, pembeli akan memilih kapan harus mengurangi risiko dengan mencari dan mempertimbangkan pilihan lain, atau apakah akan melepaskan niat membeli dan memanfaatkannya.

Kecenderungan seseorang untuk melihat kemungkinan bahaya yang terkait dengan berbisnis online didasarkan pada apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut. Setiap orang akan mempersepsikan risiko dalam transaksi online secara berbeda-beda karena sifat transaksi termasuk jarak antara konsumen dan penjual.

Luna dan Sudarusman (2022) menyatakan persepsi risiko yakni pemikiran mereka mengenai kemungkinan suatu transaksi akan menghasilkan hasil negatif. Kekhawatiran ini dapat bermanifestasi sebagai ketakutan akan kehilangan uang, kurangnya waktu, pembelian yang tidak bijaksana, atau kerugian lainnya. Mengingat banyaknya bahaya dalam penggunaan layanan Tokopedia, kesadaran ini kemungkinan besar akan berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Karena berbeda jauh dengan pembelian di toko, maka seseorang harus lihai dalam mengungkap produk lebih mendalam

Pertumbuhan web di seluruh dunia telah membuka beberapa peluang bagi munculnya berbagai jenis pelanggaran yang dilakukan oleh orang-orang yang ceroboh, seperti penipuan pencurian identitas dan menipu klien dengan transaksi yang bukan uang tunai di mana mereka hanya dapat memperoleh barang setelah dikirimkan. Oleh karena itu, pengguna keamanan pelanggan yang melakukan pembelian secara online harus mengetahui detail pribadi yang sensitif untuk memastikan pembayaran dilakukan dengan aman. (Susanti dan Rahayu (2022)).

Kebutuhan, keinginan, atau insentif konsumen dapat mendorong upaya mereka dalam memperoleh produk atau layanan. Minat membeli seseorang akan semakin meningkat apabila mempunyai kebutuhan yang kuat akan kepemilikan terhadap barang yang dibelinya (Setianingsih,(2022)). Mayoritas pengguna Tokopedia, yang secara progresif akan mempengaruhi minat beli, memberikan

dukungan terhadap hal ini.

Pada tahun 2023, Malang, sebuah kota di provinsi Jawa Timur, memiliki jumlah penduduk sekitar 846.130 jiwa. Malang dianggap sukses dalam peralihan distribusi barang dan jasa ke digital dan juga diakui sebagai kota di Jawa Timur dengan volume transaksi *platform* elektronik terbesar pada Januari hingga Agustus 2023. Di wilayah Malang, tercatat sukses dalam peralihan distribusi barang dan jasa ke digital yang juga menyebabkan peningkatan pengguna *e-commerce* karena berbagai alasan, salah satunya yakni *e-commerce* Tokopedia.

Perusahaan online sangat bergantung pada kepercayaan konsumen karena tanpa kepercayaan konsumen, pelanggan tidak akan melakukan pembelian atau terlibat dalam aktivitas lain. Sektor bisnis internet kemudian dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian dengan membatasi persepsi risiko dan menciptakan lingkungan yang lebih aman dan dapat diandalkan. Berikutnya, menjamin keamanan data konsumen. Hal ini melibatkan pengaturan langkah-langkah keamanan termasuk enkripsi data, pertahanan peretas, dan pedoman privasi yang transparan. Oleh karena itu, keberhasilan peningkatan ekonomi bisnis online memerlukan komitmen dan kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Sesuai sesuai uraian yang telah diberikan di atas. Periset terkesan melakukan riset dengan memilih judul “**Pengaruh Trust, Perceived Risk, dan Keamanan Terhadap Minat beli online Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Malang**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli online pada Tokopedia?

2. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli online pada Tokopedia?

3. Apakah keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli online pada Tokopedia?

4. Apakah *trust*, *perceived risk*, dan keamanan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online pada Tokopedia?

TINJAUAN TEORI

Trust (Kepercayaan)

Trust yakni kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya ditentukan oleh berbagai faktor individu dan antar organisasi, termasuk kompetensi, integritas, kejujuran, dan kemurahan hati perusahaan itu sendiri (Kotler dan Keller dalam Nila Nurochani, dkk. (2023:105)) mendefinisikan kepercayaan seperti itu. Berdasarkan Nila Nurochani, dkk (2023:105) indikator *Trust* yakni:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Integritas (*Integrity*)
3. Kebajikan (*Benevolence*)

Perceived Risk (Persepsi Risiko)

Suryani (2013:86) menyatakan Persepsi risiko yakni ancaman yang dirasakan klien ketika mereka tidak dapat melihat kemungkinan terjadinya apa pun dikenal sebagai risiko yang dirasakan. Suryani (2013) menyatakan indikator *perceived risk* yakni:

1. Risiko keuangan
2. Risiko Kinerja
3. Risiko Psikologi
4. Risiko fisiologis
5. Risiko social
6. Risiko waktu

Keamanan

Hua dalam Sawlani (2021:40) menyatakan keamanan sebagai kapasitas situs bisnis *online* untuk melindungi informasi maupun data pelanggan terkait transaksi yang disimpannya selama

hubungan bisnis yang mereka jalin. Indikator keamanan dijelaskan Raman Arasu dan Viswanathan dalam sawlani (2021: 42) yakni:

1. Jaminan Keamanan
2. Kerahasiaan Data

Minat Beli

Minat beli seperti diungkap Indriyani (2022:25) yakni Perasaan tertarik yang berkembang setelah dibujuk untuk mengeluarkan uang pada suatu barang agar memilikinya disebut dengan minat beli. Indriyani (2022:26) mengungkapkan indicator minat beli yakni :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Trust dengan Minat Beli

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membantu klien mengatasi keraguan atau keraguan mereka terhadap kualitas barang dan jasa yang ditawarkan dalam *e-commerce*. Nila Nurochani dkk. (2023: 106), menyatakan kepercayaan sebagai terkait transaksional dan keyakinan dalam menangani harapan yang baik untuk aktivitas pembelian *online*. Karena adanya ancaman dalam transaksi *online*, maka kepercayaan menjadi salah satu variabel yang menentukan minat melakukan pembelian.

Demikian pula dengan riset Rosdiana, dkk (2019) yang menunjukkan kepercayaan konsumen berdampak signifikan pada minat seseorang untuk membeli.

Hubungan Perceived Risk dengan Minat Beli

Suryani (2013:86) mengungkap *Perceived risk* yakni risiiko yang belum diketahui klien saat mereka tidak mengetahui kemungkinan yang terjadi sebagai akibat dari keinginan

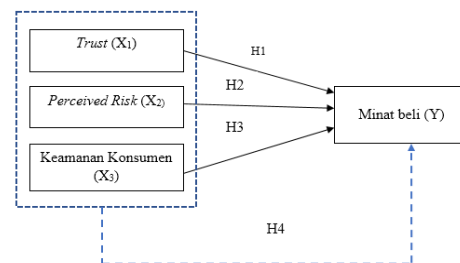
pembeliannya. Seseorang akan kurang tertarik untuk melakukan pembelian *online* bila berisiko tinggi; alternatifnya, jika risikonya rendah, mereka akan lebih tertarik.

Oleh karena itu, terdapat korelasi positif antara minat membeli produk secara online dan persepsi risiko. Sejalan dengan temuan riset Suharyati, dkk yang menyatakan hipotesis persepsi risiko berdampak positif pada minat membeli.

Hubungan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli

Park dan Kim (dalam Ambrawati et al., 2021: 43) menyatakan keamanan yakni Kapasitas untuk mengatur dan menegakkan keamanan atas transaksi data. Pelanggan yang percaya pada keamanan internet secara keseluruhan lebih cenderung memperoleh layanan *e-commerce* tanpa rasa khawatir.

KERANGKA HIPOTESIS



Keterangan :

- > = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara parsial

HIPOTESIS

1. Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Trust terhadap Minat beli online pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
- Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Trust terhadap minat beli online pada

- pengguna Tokopedia di kota Malang.
2. H1= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Risk* terhadap Minat beli *online* pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Risk* terhadap minat beli *online* pada pengguna Tokopedia di kota Malang.
 3. Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan Konsumen terhadap Minat beli *online* pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan Konsumen terhadap minat beli *online* pada pengguna Tokopedia di kota Malang.
 4. Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust*, *Perceived Risk*, dan dan keamanan konsumen terhadap minat beli online pada pengguna Tokopedia di kota Malang.
Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust*, *Perceived Risk*, dan dan keamanan kinsmen terhadap minat beli online pada pengguna Tokopedia di kota Malang.

METODE RISET

Jenis Riset

Riset ini memanfaatkan metodologi kuantitatif. Riset kuantitatif yakni pendekatan riset berbasis positivis untuk meneliti komunitas maupun contoh tertentu (Sugiyono (2019:17)).

Lokasi Dan Waktu

Riset ini di laksanakan kepada Komunitas grub Tokopedia yang berada di Kota Malang, Jawa Timur yang mengetahui

tentang e-commerce khususnya pengguna Tokopedia. Waktu pelaksanaan dimulai Oktober 2023 hingga selesai.

Populasi

Sugiyono (2019:126) menyatakan populasi yakni penyamarataan suatu objek yang mana telah memiliki kuantitas maupun kualitasnya telah dipstikan oleh periset agar diselidiki dan mendapatkan hasil ringkasan

Populasi riset ini yakni anggota grub dari komunitas Tokopedia Malang pada tanggal 20 Oktober 2023 sebanyak 2.866. Populasi ini belum tidak diketahui seluruhnya asal malang dan pengguna Tokopedia.

Sampel

Sugiyono (2019:127) mengungkapkan sampel dalam riset kuantitatif yakni komponen ukuran dan susunan populasi.

Metode sampel riset ini meliputi *non-probability sampling incidental sampling* dengan memilih responden yang ditemui secara kebetulan namun sesuai dengan kriteria dalam riset ini yakni:

1. Responden pengguna Tokopedia
2. Responden bertempat di Malang

Populasi dalam riset ini sangat besar sehingga periset menggunakan rumus slovin dalam mengambil sampel dengan perhitungan:

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

$$n = \frac{2.866}{(1 + 2.866 \times (0,10^2))}$$

$$n = \frac{2.866}{(1 + 2.866 \times (0.1))}$$

$$n = \frac{2.866}{29,66}$$

$$n = 96,62$$

Adapun hasil sampel 96,62 responden, dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019:199) menyatakan Kuesioner yakni Isarana menyatukan data meliputi daftar pernyataan kepada responden demi dijawab. Pada riset ini periset menyebarkan kuisisioner berisi pernyataan yang sesuai dengan kisi-kisi instrument. Selain itu riset ini menggunakan teknik dokumentasi yang mana Sugiyono (2019:314) menyatakan dokumentasi yakni catatan pada peristiwa lalu. Pada riset ini seperti data jumlah pengguna Tokopedia di Kota Malang. Responden diminta untuk menilai atas pernyataan yang telah diberikan setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Pada riset ini Likert dimanaatkan dalam pengukuran riset.

Teknik Analisis Data

1. Uji Intsrumen

a. Uji Validitas

Uji ini untuk mengukur pertanyaan kuesioner yang dibuat dapat menjelaskan apa yang ingin diukur (Ghozali, 2018:51). Selain itu untuk melihat sah tidaknya kuisisioner yang dibuat. Kriteria uji ini yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisisioner sah dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mengungkapkan uji ini dilakukan untuk mengukur indicator atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan kredibel bila secara konsisten memberikan temuan sama dalam beberapa kali. Teknik *Cronbach Alpha* diterapkan dalam uji reliabilitas riset ini dengan kriteria bila hasil koefisien alpha $>$ tarif sig.7% maka reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghhozali (2018:196) menyatakan uji ini dilakukan untuk memahami model regresi diseminasi normal maupun tidak. Uji Kolmogrov-Smirnov (KS) dengan kriteria uji = 0,05 digunakan dalam riset ini untuk menguji hal tersebut, dimana :

1. Bila sig $>$ 0,05 , residual diseminasi normal.
2. Bila sig $<$ 0,05, residual diseminasi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021:157)) menyatakan uji ini untuk memahamii ada maupun tidak ada hubungan antar variabel bebas. untuk menguji menggunakan nilai tolerance maupun VIF. Dengan kriteria uji ini yakni:

1. Bila nilai tolerance diatas 0,10 maupun angka VIF dibawah 10 maka tidak terjadi koorelasi
2. Bila nilai tolerance 10 maka ada korelasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178) mengungkap uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians dari residual dalam model jika diterapkan pada beberas observasi menunjukkan adanya ketimpangan. Kriteria pada uji ini yakni bila nilai sig varabel bebas $<$ 0,05 menunjukkan terdapat heteroskedastisitas dan sebalikny.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diungkap Ghozali (2017:95) memastikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan

matematika regresi berganda yang diterapkan dalam riset ini yakni:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

y = Minat Beli

X_1 = *Trust*

X_2 = Perceived Risk

X_3 = Keamanan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:179) mengungkap pengujian ini yakni mengevaluasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. 0,05 merupakan batas tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan kriteria uji ini yakni:

1. Bila nilai signifikansinya dibawah 0,05, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berdampak pada variabel dependen
2. Bila nilai signifikansinya diatas 0,05, $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berdampak pada variabel dependen

b. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018:179) menyatakan Tujuan uji F yakni apakah vaktor-faktor independen berdampak terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dilakukan membandingkan angka

F_{hitung} dan F_{tabel} . kategori penialaian pada uji F yakni:

1. Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak
2. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima

5. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Ghozali (2018:179) mengukur korelasi antar variable independen dengan variable dependen. Uji R^2 digunakan apabila variabel independen lebih dari satu variabel, di riset ini penggunaan variable independen yakni dua variable.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

			One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Variabel	Item	R Hitung	Unstandardized Residual		
<i>Trust</i> (X_1)	X1.1	0,534	N		
	X1.2	0,597	100		
	X1.3	0,778	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	X1.4	0,721		Std. Deviation	1.31096508
<i>Perceived Risk</i> (X_2)	X2.1	0,946	Most Extreme Differences	Absolute	.056
	X2.2	0,871		Positive	.056
	X2.3	0,931		Negative	-.054
	X2.4	0,951	Test Statistic		.056
	X2.5	0,950	Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
	X2.6	0,966	a. Test distribution is Normal.		
Keamanan Konsumen (X_3)	X3.1	0,872	U	U	U
	X3.2	0,879	U	U	U
Minat Beli (Y)	Y.1	0,724	U	U	U
	Y.2	0,571	U	U	U
	Y.3	0,713	U	U	U
	Y.4	0,662	U	U	U

a. Uji Validitas

Tabel diatas menyatakan semua item mempunyai jumlah rhitung diatas dari rtabel yakni 0,202 dan pernyataan dinyatakan valid, maka pernyataan dapat digunakan sebagai kuisisioner dan dapat dilakukan analisis selanjutnya menjadi alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	<i>Trust</i>	0,566	Reliabel
2.	<i>Perceived Risk</i>	0,972	Reliabel
3.	Keamanan Konsumen	0,696	Reliabel
4.	Minat Beli	0,580	Reliabel

Tabel menyajikan hasil uji reliabilitas yang mengatakan seluruh variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,70. Hal ini mengungkapkan instrument pada setiap variabel reliabel mampu menghasilkan data yang dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.098	1.998		4.052	.000
TRUST	.279	.095	.289	2.940	.004
PERCEIVED RISK	.005	.019	.026	.268	.790
KEAMANAN KONSUMEN	.487	.150	.328	3.258	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Pada tabel didapatkan nilai Sig diatas 0,05. Dengan demikian data riset ini terdistribusi normal (0,200 diatas 0,05). Tabel diatas mengungkapkan data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Trust</i> (X1)	0,803	1.245	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Risk</i> (X2)	0,814	1.229	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kemanan Konsumen (X3)	0,762	1.312	Tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel dibawah mengungkap nilai VIF untuk variabel semua variabel bebas dibawah 10, tolerance diatas 0,10. Dengan demikian model persamaan regresi bebas gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Tolerance	Keterangan
<i>Trust</i> (X1)	0,287	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Risk</i> (X2)	0,971	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemanan Konsumen (X3)	0,163	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Tabel diatas menyajikan nilai sig pada variabel *Trust* (X1) 0.287 sig *perceived risk* (X2) 0,971 sig keamanan konsumen (X3) 0,163. Hasil ini menyatakan angka sig diatas 0,05 yang mengungkap hasil riset tidak heteroskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.098	1.998		4.052	.000
TRUST	.279	.095	.289	2.940	.004
PERSEPSI RESIKO	.005	.019	.026	.268	.790
KEAMANAN	.487	.150	.328	3.258	.002

Terlihat jelas dari data pada tabel di atas bahwa model persamaan regresinya yakni:

$$Y = 8,098 + 0,279 X1 + 0,005 X2 + 0,487 X3 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

1. Variabel Trust(X1)

Tabel diatas menyajikan t_{hitung} Trust (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,940 > 1,984) sig (0,004 < 0,05) dengan demikian *Trust* (X1) berdampak signifikan pada minat beli (Y) online di Tokopedia.

2. Variabel Perceived Risk (X2)

Tabel di atas menyajikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,268 < 1,984) dengan nilai signifikansi (0,790 > 0,05) sehingga *Perceived Risk* (X2) tidak berdampak signifikan

pada minat beli (Y) *online* pada tokopedia.

3. Variabel Keamanan Konsumen (X3)

Tabel di atas menyajikan t hitung > t tabel (3,528 > 1,984) sig. (0,002 > 0,05). sehingga Keamanan Konsumen (X2) berdampak signifikan terhadap minat beli (Y) *online* pada tokopedia.

b. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.766	3	19.589	11.052	.000 ^b
	Residual	170.144	96	1.772		
	Total	228.910	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
 b. Predictors: (Constant), KEAMANAN KONSUMEN, *PERCEIVED RISK, TRUST*

Tabel uji F diatas menyajikan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut dibawah nilai alfa 0,05. Dengan demikian dikatakan dengan cara simultan maupun bersama *Trust, Perceived Risk*, dan Keamanan Konsumen mempunyai dampak sig. pada minat beli (Y) *online* pada pengguna Tokopedia di kota Malang.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel tersebut menyajikan variabel *trust* (X1), *perceived risk* (X2) dan keamanan konsumen (X3) berdampak simultan terhadap minat beli *online* pada pengguna Tokopedia di kota Malang 23,3% sisanya 76,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada riset.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Trust* (X1) terhadap Minat Beli *Online* pada Tokopedia

Riset dari uji t mengungkapkan persepsi *trust* memiliki sig 0,004 < 0,05 yang mengungkapkan variabel *trust* berdampak signifikan pada minat beli *online* di Tokopedia pada pengguna

Tokopedia di kota Malang.

Kotler dan Keller dalam Nila Nurochani, dkk. (2023:105), kepercayaan merupakan kesediaan suatu organisasi untuk bergantung pada mitranya. Pelanggan memahami dan segala penilaian yang mereka lakukan dalam menjalin hubungan bisnis didasarkan pada keyakinan mereka bahwa orang yang mereka percayai akan menjalankan seluruh tanggung jawabnya dengan benar dan sesuai standar mereka. Maka, kepercayaan yang baik memengaruhi minat membelinya.

Berdasarkan karakteristik usia tertinggi 21-24 tahun. Pada usia tersebut seseorang sudah memiliki keyakinan dalam setiap pembelian secara *online* dimana semua kebutuhan barang yang di inginkan akan selalu didapatkan dengan mudah dan kualitas produk yang sesuai dengan yang di inginkan sehingga menarik minat mereka untuk memutuskan pembelian.

Karakteristik responden jenis kelamin perempuan lebih cenderung memiliki nilai tertinggi dengan persentase 56%. Sedangkan laki-laki hanya 44%. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan dalam minat beli online lebih diminati oleh perempuan karena keyakinan konsumen dalam kepuasan setiap pembelian barang secara online.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.233	1.33129

a. Predictors: (Constant), KEAMANAN KONSUMEN, *PERCEIVED RISK, TRUST*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi dan banyaknya barang berkualitas yang diperjualkan akan meningkatkan minat seseorang untuk membelinya. Sejalan dengan riset Rahmat, dan Munir (2021) yang menyatakan bahwa *kepercayaan* berdampak pada minat beli

2. Pengaruh *Perceived Risk* (X2) terhadap Minat Beli *Online* pada Tokopedia

Riset uji t variabel *perceived risk*

mengungkapkan sig $0,790 > 0,05$. Dengan demikian variabel *perceived risk* tidak berdampak signifikan terhadap minat beli *online* di Tokopedia pada pengguna Tokopedia di kota Malang. Pada hal ini menunjukkan semakin besarnya *perceived risk* yang dirasa oleh konsumen maka semakin menurunnya tingkat minat beli secara *online*. sebaliknya, semakin konsumen dapat menanggulangi konsekuensi dan ketidakpastian dari produk tersebut maka semakin rendah pula *perceived risk* dalam minat belinya.

Dowling dan Staelin dalam Sumarwan (2011:259) berpendapat bahwa persepsi risiko didefinisikan Ancaman yang dirasakan pelanggan ketika mereka tidak dapat memperkirakan dampak dari niat membeli.

Berdasarkan karakteristik responden pada usia 25-28 tahun diketahui data responden terendah yaitu hanya 19% pada minat beli online. Akan tetapi belum tentu pada usia ini sudah memiliki minat dalam pembelian online yang dipengaruhi beberapa hal misalnya belum tertarik untuk membeli suatu barang dan lebih menyukai pembelian secara langsung. Sedangkan persentase usia tertinggi yaitu 21-24 tahun dengan jumlah persentase 55%. Pada usia ini selain banyaknya kebutuhan di masa muda dan mempermudah dalam pembelian, dalam hal pembelian online ini didukung pula oleh adanya trend ekonomi yang menggencarkan setiap produk yang populer atau gaya pemasaran yang cukup unik, sehingga untuk kaum muda pada usia ini lebih tertarik dalam minat beli online.

Berdasarkan karakteristik pada usia 17-20 sudah terdapat kebutuhan dan keinginan dalam pembelian suatu produk. Ada kemungkinan pada usia tersebut sudah kurang mumpuni dalam hal keuangan dan kebutuhan.

Berdasarkan hasil riset menyatakan semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki konsumen akan meningkatkan

keraguan konsumen dalam minat beli suatu barang. Oleh karena itu, Tokopedia dapat lebih meningkatkan performa dan keamanan informasi data diri yang lebih baik, agar tidak ada persepsi risiko buruk yang menyebabkan keraguan pada minat beli konsumen. Sejalan dengan riset Arya Sunarto (2023) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berdampak signifikan pada minat beli

3. Pengaruh Keamanan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli Online pada Tokopedia

Riset uji t variabel keamanan konsumen menyatakan sig. $0,002 < 0,05$. Dengan demikian variabel keamanan konsumen berdampak signifikan pada minat beli online di Tokopedia pada pengguna Tokopedia di kota Malang.

Sesuai dengan pernyataan Park dan Kim dalam Ambrawati dkk (2021:43) keamanan diartikan Kapasitas toko *online* dalam mengelola dan menjaga keamanan transaksi data. Memberikan perlindungan dalam segala kendala dan ancaman akan membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam memutuskan pembelian suatu barang.

Sejalan dengan temuan riset Hasil Sarjita (2020) yang menyatakan keamanan konsumen berdampak secara signifikan terhadap minat beli. Dari temuan riset menunjukkan bahwa semakin tinggi fasilitas keamanan yang diberikan Tokopedia maka akan semakin meningkatkan minat beli seseorang, seperti keamanan informasi data diri, keamanan transaksi, keamanan pengiriman, dan lain sebagainya.

4. Pengaruh Trust (X1), Perceived Risk (X2), dan Keamanan Konsumen (X3) Secara Simultan terhadap Minat Beli Online pada Tokopedia

Hasil Uji F menyatakan nilai sig uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut berarti bahwa hipotesis H4 diterima, yang maknanya variabel *Trust (X1)*, *Perceived*

Risk (X2), dan Keamanan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* Tokopedia pada Pengguna Tokopedia di Kota Malang.

Hal ini dibuktikan dengan pengguna Tokopedia di kota Malang dalam pembelian di Tokopedia dilihat dari *trust* atau kepercayaan, *perceived risk* masing-masing responden, dan keamanan konsumen yang ditawarkan. Responden meyakini bahwa Tokopedia merupakan salah satu *platform e commerce* terbaik di Indonesia. Hasil penelitian ini Rahmat, Munir (2021) yang mana temuan riset menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi resiko, dan keamanan memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik khususnya pada generasi milenial.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara parsial *trust* mempunyai pengaruh pada minat beli *online* di Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
2. Secara parsial *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli *online* di Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kota Malang..
3. Secara parsial keamanan mempunyai pengaruh pada minat beli *online* di Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
4. Secara simultan *trust*, *perceived risk*, dan keamanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli *online* di Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.

Saran

1. Sebaiknya Tokopedia perlu meningkatkan dalam hal pengiriman pesanan dengan baik dan tepat waktu, sebaiknya perlu ditingkatkan dalam hal pengiriman pesanan dengan baik dan tepat waktu, seperti mengatur waktu pesanan pembeli sesuai dengan jumlah produk yang sudah siap kirim.

2. Sebaiknya Tokopedia meningkatkan dalam hal kerahasiaan data pribadi seperti menambah pin sandi, dan fitur *Face ID* yaitu sensor pengenalan wajah yang akurat, membuka aplikasi.
3. Temuan riset ini diharapkan menjadi pedoman bagi peneliti di masa mendatang dalam melakukan riset lebih lanjut dapat melengkapi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi minat beli *online* pada Tokopedia dengan teknik dan instrumen terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Initial Trust, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Mowen, Jhon C., and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Trans. (Lina salim). Jakarta:Erlangga.
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.