
Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla di Kota Malang)**Oleh :****Kibiyana Cempaka Aditama Putri*****M. Ridwan Basalamah******Rahmawati*******kibiyana13@gmail.com****Abstract**

This study aims to determine the effect of trust, ease of use and risk perception on consumer buying interest (Study on Sociolla E-Commerce Users in Malang City). The type of research used is explanatory research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study amounted to 100 respondents and data processing using SPSS computer program. This study has met the requirements of validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, statistical test and analysis of the coefficient of determination. The variables used in this study are the dependent variable buying interest, and the independent variables are trust, ease of use, and risk perception. The results of this study indicate that simultaneously there is a positive and significant influence. Partially, it is shown that the variables of Trust and Risk Perception have a positive and significant effect on the Purchase Interest variable, then the positive Ease of Use variable has no significant effect on the Consumer Buying Interest of Sociolla e-commerce users in Malang City.

Keywords : Trust, Ease of Use, Risk Perception, Purchase Interest

Pendahuluan**Latar Belakang**

Pada zaman serba digital ini, penggunaan internet telah menjadi sebuah kebiasaan baru serta penggunaannya tidak memandang rentang usia pengguna. Berdasarkan sumber data pada Badan Pusat Statistik Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2015 hingga 2019, tercatat bahwa prosentase pengguna internet meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Keberadaan internet dapat memberikan kemudahan komunikasi bagi tiap individu dan juga dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang baik antar tiap individu tanpa mengenal batas ruang dan waktu (Rahardjo, 2008).

Di kehidupan serba digital saat ini masyarakat mungkin sudah tidak asing lagi dengan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan baru dalam hal berbelanja secara *online* baik dalam skala kecil maupun besar. *E-Commerce* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui sebuah situs atau aplikasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Sarwono & Prihartono, 2012) yang mengatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital melalui komputer yang tersambung dengan internet.

Terdapat banyak sekali situs kecantikan pada *e-commerce* yang ada di Indonesia mulai dari Sociolla, Sephora, Benscrub, Althea Korea dan lain sebagainya. Salah satu *e-commerce* yang cukup

memiliki banyak peminat di kalangan anak muda saat ini dan merupakan *e-commerce* kecantikan nomor satu di Indonesia adalah Social Bella atau yang sering disebut dengan Sociolla. (Angelina, 2019). Munculnya minat beli pada seorang konsumen terjadi setelah adanya proses seleksi alternatif dimana dalam proses seleksi tersebut seorang konsumen akan membentuk sebuah pilihan terkait produk yang akan dibeli berdasarkan merek ataupun ketertarikan (Pramono, 2012).

Kesesuaian bentuk dan spesifikasi produk pada iklan dalam sebuah *website* maupun situs dengan produk pada kenyataannya, dapat membentuk sebuah kepercayaan yang melekat pada diri konsumen (Rosdiana & Haris, 2018). Sering kali dijumpai pada sebuah situs dimana sebuah perusahaan menjual produk kecantikan palsu, hal ini mendorong Sociolla senantiasa menjual produk yang asli untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaannya. Menurut Kusuma dan Susilowati dalam (Alwafi & Magnadi, 2016) menjelaskan bahwa interaksi antara konsumen dan sistem serta intensitas penggunaan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih dikenal, mudah dioperasikan serta mudah digunakan oleh konsumen terjadi akibat dari intensitas seringnya konsumen dalam menggunakan suatu sistem. Namun, pada kenyataannya tidak semua konsumen merasakan akan kemudahan tersebut. Selain itu, persepsi risiko dalam penggunaan *platform* jual beli *online* juga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan transaksi. (Suryani, 2013) menjelaskan bahwa risiko adalah salah satu bentuk keraguan yang dialami oleh seorang konsumen saat konsumen tidak dapat memperkirakan peluang yang mungkin terjadi sebagai akibat dari pembelian yang dilakukan.

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain a) Bagaimana kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla? b) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla? c) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla? d) Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain a) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla.

Selanjutnya, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang maka dapat dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengguna E-Commerce Sociolla di Kota Malang”**

Manfaat Penelitian

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk masukan bagi perusahaan agar perusahaan dapat mengevaluasi dan berupaya meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, meningkatkan kemudahan penggunaan serta meminimalkan resiko agar tetap dapat bersaing di antara *e-commerce* lainnya terutama yang bergerak dibidang kecantikan maupun

kosmetik. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini, dapat menjadi literatur dan tolak ukur maupun gambaran terkait minat beli konsumen terhadap perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan maupun kosmetik.

Tinjauan Teori

Kepercayaan

Kepercayaan tidak hanya timbul akibat melakukan belanja dengan cara tatap muka, namun kepercayaan juga bisa didapatkan saat melakukan belanja *online*. Menurut (Sugara & Dewantara, 2017) kepercayaan adalah suatu bentuk situasi yang didasari oleh keadaan seseorang dan kondisi sosialnya, dimana dalam hal ini yakni sebuah kepercayaan yang ditujukan kepada pembeli melalui internet sebagai medianya.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) menggambarkan terkait bagaimana seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Menurut (Davis dalam Nurrahmanto, 2015) dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan ialah suatu ukuran ketika seseorang meyakini bahwasanya untuk menggunakan suatu sistem tidak diperlukan banyak usaha (*free of effort*). Kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap niat konsumen dalam bertransaksi secara online. Dimana mudah atau tidaknya sebuah situs belanja online, situs dapat dijangkau maupun digunakan oleh konsumen merupakan suatu bentuk kemudahan penggunaan.

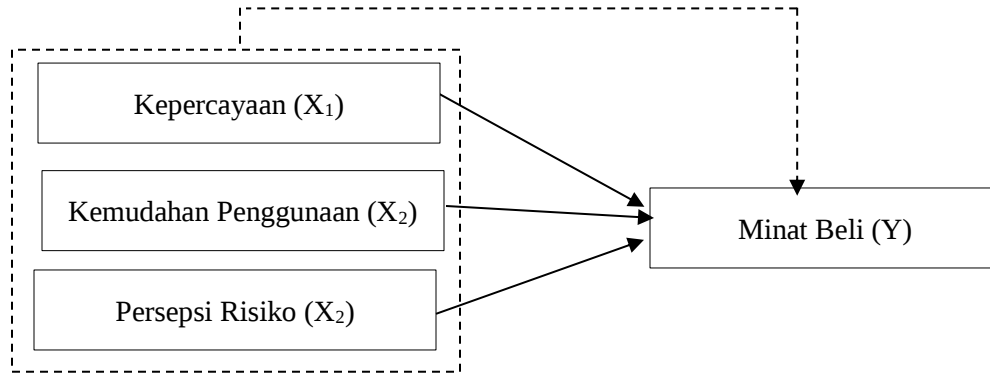
Persepsi Risiko

Konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan didapatkan saat melakukan pembelian. (Suryani, 2013) menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) terjadi apabila konsumen melakukan pembelian kemudian tidak dapat melihat peluang yang akan terjadi terkait ketidakpastian yang dihadapi konsumen.

Minat Beli

Menurut (Penitasari, 2017), Minat beli adalah suatu pernyataan keinginan konsumen yang ditunjukkan dengan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan kemungkinan untuk terdorong maupun ketertarikan untuk melakukan kegiatan memiliki dan mendapatkan barang dan jasa.

Kerangka Konseptual



Gambar1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > Secara Parsial
- > Secara Simultan

Hipotesis

Hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla
- H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla
- H3: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla
- H4: Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, merupakan jenis penelitian yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif data berupa angka-angka dan diuji menggunakan analisis statistik, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada masyarakat di Kota Malang yang mengetahui maupun pernah menggunakan *e-commerce* Sociolla.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2021 sampai dengan bulan Januari 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Malang yang mengetahui, pernah mengunjungi dan menggunakan *e-commerce* Sociolla. Didapatkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengetahui dan atau menggunakan Sociolla dan konsumen yang berusia 17 tahun keatas.

Definisi dan Operasional Variabel

1. Kepercayaan adalah bentuk pemenuhan janji yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan sebagai harapan konsumen. Indikator kepercayaan diadopsi menurut pendapat (McKnight dan Chervany dalam Anwar & Adidarma, 2013) yang menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator kepercayaan antara lain *Integrity* (Integritas), *Benevolance* (Kebaikan Hati), *Competency*, dan *Predictability*
2. Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) menggambarkan terkait bagaimana seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Pada penelitian ini, indikator terkait kemudahan penggunaan yang diadopsi berdasarkan pendapat Davis dalam (Nurrahmanto, 2015) yaitu akses pada situs yang dapat dilakukan dengan mudah, mempelajari situs dapat dilakukan dengan mudah, dan situs dapat digunakan dengan mudah.
3. Persepsi Risiko merupakan suatu bentuk kejadian atau dampak yang mungkin dirasakan oleh konsumen terkait melakukan suatu pembelian. Indikator penelitian ini mengacu pada pendapat Sengupta, et al. (1997) dan Aydin, S., et al. (2005) dalam (Suryani, 2013) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa risiko antara lain; risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisiologis, risiko sosial, dan risiko waktu.
4. Minat beli merupakan kemungkinan untuk terdorong maupun ketertarikan untuk melakukan kegiatan memiliki dan mendapatkan barang dan jasa. Ketika melakukan pertimbangan, seorang konsumen akan menciptakan sebuah susunan pilihan terkait pembelian produk berdasarkan suatu merek ataupun keinginan. Pada penelitian ini terdapat empat indikator, berpacu pada pendapat Ferdinand dalam (R. N. Anwar & Afifah, 2018) yakni indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode Analisa Data

Penelitian ini, diuji dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0 dan di analisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun uji yang dilakukan antara lain uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0.773	0.196	Valid
	X1.2	0.561	0.196	Valid
	X1.3	0.666	0.196	Valid
	X1.4	0.523	0.196	Valid
	X1.5	0.626	0.196	Valid
	X1.6	0.589	0.196	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0.775	0.196	Valid
	X2.2	0.823	0.196	Valid
	X2.3	0.808	0.196	Valid
	X2.4	0.634	0.196	Valid
Persepsi Risiko	X3.1	0.586	0.196	Valid
	X3.2	0.642	0.196	Valid
	X3.3	0.601	0.196	Valid
	X3.4	0.697	0.196	Valid
	X3.5	0.464	0.196	Valid
	X3.6	0.609	0.196	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.597	0.196	Valid
	Y1.2	0.756	0.196	Valid
	Y1.3	0.734	0.196	Valid
	Y1.4	0.632	0.196	Valid
	Y1.5	0.618	0.196	Valid

Secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Hal ini terjadi dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel, dimana nilai r tabel yang telah ditentukan adalah 0.196.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.679	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.757	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0.645	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.691	Reliabel

Dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada penelitian ini reliabel, dikarenakan nilai *alpha cronbach* pada tiap variabel lebih besar dari 0.6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83806265
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.040
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui uji *kolmogorov smirnov* hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.200 yang artinya lebih besar dari α (0.05). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.632	2.294		1.147	.254		
X1	.365	.102	.353	3.566	.001	.630	1.587
X2	.133	.116	.110	1.144	.256	.665	1.503
X3	.269	.093	.291	2.899	.005	.611	1.637

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF dan nilai *tolerance*. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Hal ini terjadi karena nilai VIF seluruh variabel independen <10 dan nilai tolerance > 0.10

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.592E-16	2.294		.000	1.000
X1	.000	.102	.000	.000	1.000
X2	.000	.116	.000	.000	1.000
X3	.000	.093	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil uji glejser didapatkan bahwa nilai signifikansi semua variabel independen bernilai 1.00 yang artinya lebih besar dari α (0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak

terjadi heteroskedastisitas dengan kata lain yakni ragam residual model telah homogen dan terjadi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.632	2.294		1.147	.254
X1	.365	.102	.353	3.566	.001
X2	.133	.116	.110	1.144	.256
X3	.269	.093	.291	2.899	.005

a. Dependent Variable: Y

Diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Berdasarkan perhitungan model regresi yang telah terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Minat beli akan bernilai positif bila variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko bernilai konstan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai konstanta sebesar 2.632
- Variabel kepercayaan mampu memberikan peningkatan yang bersifat positif terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai koefisien variabel sebesar 0.365
- Variabel kemudahan penggunaan mampu memberikan peningkatan yang bersifat positif terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai koefisien variabel sebesar 0.133
- Variabel persepsi risiko mampu memberikan peningkatan yang bersifat positif terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai koefisien variabel sebesar 0.269

Uji Hipotesis

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.531	3	76.844	22.056	.000 ^b
	Residual	334.469	96	3.484		
	Total	565.000	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai f hitung sebesar 22.056 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari (0.05). Maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

b. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.632	2.294		1.147	.254
	X1	.365	.102	.353	3.566	.001
	X2	.133	.116	.110	1.144	.256
	X3	.269	.093	.291	2.899	.005

Berdasarkan hasil uji T dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Sementara variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel minat beli tidak berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{kritis}$ yakni $1.144 < 1.984$

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.390	1.867

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.390 atau 39%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian
Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis sejalan dengan hipotesis pertama (H1)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla di Kota Malang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis sejalan dengan hipotesis kedua (H2). Salah satu upaya dalam membentuk kepercayaan konsumen adalah dengan senantiasa menjual produk yang *original* dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Sociolla di Kota Malang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan tolak (H3). Konsumen merasa bahwa bagaimanapun sebuah situs maupun *web* yang mudah digunakan, tidak dapat memberi pengaruh bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan melalui *e-commerce* Sociolla.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Sociolla di Kota Malang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan tolak (H4). Hal ini menunjukkan bahwa Sociolla sebagai *e-commerce* di bidang kecantikan telah berupaya dengan baik dalam meminimalkan risiko.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut a) Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla di Kota Malang. b) Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla di Kota Malang. c) Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla di Kota Malang. d) Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla di Kota Malang.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain a) Keterbatasan responden yakni hanya berjumlah 100 responden b) Keterbatasan waktu dikarenakan penyebaran kuesioner melalui google formulir memakan waktu yang cukup lama c) Keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya meneliti pada salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang kecantikan d) keterbatasan variabel penelitian dimana pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi risiko. e) Keterbatasan kuesioner terkait data pernyataan identitas responden

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang perlu disampaikan diantaranya sebagai berikut a) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti variabel harga, *e-wom*, dan lain sebagainya b) Menambah jumlah responden agar tanggapan responden terkait penelitian ini semakin meluas c) Menggunakan teori-teori terbaru dalam penelitiannya. d) Menambah item pernyataan data identitas responden seperti tingkat pendidikan dan pendapatan responden. e) Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk masukan bagi perusahaan agar senantiasa mengevaluasi dan berupaya meningkatkan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan meminimalkan risiko bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Alwafi, & Magnadi. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2).
- Angelina, V. (2019). 5 *E-Commerce Terpercaya buat Beli Produk Skin Care & Beauty!* Idntimes.Com. <https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/life/women/amp/vrisca->

angelina/5-rekomendasi-online-skin-care-beauty-shopping-website-terpercaya-c1c2

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)*. 9(1), 46–57.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2012), 1–12.
- Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele*. *Management Marketing*, 10–24.
- Pramono, R. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahardjo, B. (2008). *Internet Untuk Pendidikan*. PPAU Mikroelektronika ITB.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Sarwono, J., & Prihartono, A. . (2012). *Perdagangan Online (e-commerce)*. Elex Media Komputindo.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). *Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8–15.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran (Edisi Pert)*. Graha Ilmu.

Kibiyana Cempaka Aditama Putri* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma