

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN
INTENSITAS PENGGUNAAN FACEBOOK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE
(Studi Empiris Pada Situs Forum Jual Beli)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin
Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ARIN WIDIANTI

NIM. 1717201060

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arin Widianti
NIM :1717201060
Jenjang :S.1
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan :Ekonomi Syariah
Program studi :Ekonomi Syariah
Judul Skripsi :Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Intensitas Penggunaan Facebook terhadap Minat Beli Konsumen secara Online (Studi Empiris pada Forum Jual Beli)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 17 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Arin Widianti

NIM.1717201060



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO DAN INTENSITAS
PENGUNAAN FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SECARA ONLINE (STUDI EMPIRIS PADA SITUS FORUM JUAL BELI)**

Yang disusun oleh Saudara **Arin Widianti NIM 1717201060** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **02 Februari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 02 Februari 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN Prof. K.H

Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Arin Widianti NIM 1717201060 yang berjudul:

**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Intensitas Penggunaan
Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Empiris
Forum Jual Beli)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Oktober 2021
Pembimbing



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si
NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

*Jika seorang mencari ilmu, maka itu akan tampak di wajah tangan, dan lidahnya
serta dalam kerendahan hatinya kepada Allah SWT*

(Hasan Al-Basri)



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN INTENSITAS
PENGUNAAN FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SECARA ONLINE (STUDI EMIRIS PADA FORUM JUAL BELI)**

Arin Widianti
NIM. 1717201060

E-mail : widiантиarin@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Perilaku konsumen dalam hal minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kualitas pelayanan, kejujuran, kepercayaan pembeli, harga, merk, sosial, pribadi, psikologis dan lain sebagainya. Variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Intensitas Penggunaan Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Empiris pada Forum Jual Beli).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan model *survey research* yang bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif facebook yang tergabung dalam situs forum jual beli. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikan $0,027 < 0,05$, dan intensitas penggunaan facebook tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikan $0,903 > 0,05$. Sedangkan kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada situs forum jual beli dengan signifikan sebesar $,000 < 0,05$, dengan koefisien determinan sebesar 43,4%.

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Risiko, Intensitas, dan Minat Beli.

**THE EFFECT OF TRUST, RISK PERCEPTION, AND INTENSITY OF
FACEBOOK USE ON CONSUMER BUYING INTEREST ONLINE (EMIRIS
STUDY ON BUYING FORUM)**

Arin Widianti
NIM. 1717201060

E-mail : widiantiarin@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business,
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

According to Kotler and Armstrong (2008), buying interest is part of the component of consumer behavior in consuming attitudes and the tendency of respondents to act before the buying decision is actually implemented. Consumer behavior in terms of buying interest is influenced by several factors, namely service quality, honesty, buyer trust, price, brand, social, personal, psychological and so on. The variables taken in this study are trust, perceived risk, and the intensity of using Facebook. The purpose of this study was to determine the effect of trust, risk perception, and the intensity of Facebook use on online consumer buying interest (Empirical Study on Buying and Selling Forums).

The type of research used in this study uses quantitative research with a survey research model that aims to examine the behavior of an individual or group. Data collection was done by questionnaire, the population in this study were active Facebook users who were members of the buying and selling forum site. The number of samples used is 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling by purposive sampling. Data analysis was carried out through multiple linear regression analysis with the SPSS version 16 application.

The results showed that partially trust had a significant effect on consumer buying interest with a significant value of $0.000 < 0.05$, risk perception had a significant effect on consumer buying interest with a significant value of $0.027 < 0.05$, and the intensity of using Facebook had no and insignificant effect on interest. buy consumers with a significant value of $0.903 > 0.05$. Meanwhile, trust, risk perception, and the intensity of using Facebook simultaneously have a significant effect on consumer buying interest online on buying and selling forum sites with a significant value of $0.000 < 0.05$, with a determinant coefficient of 43.4%.

Keywords: Trust, Risk Perception, Intensity, and Buying Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لفظر	Ditulis	zakat al-ḥiṭr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	ḥahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	ḥurūḍ

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَعْنٌ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوَالْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'i* semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Intensitas Penggunaan Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Empiris Forum Jual Beli).” Ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Karya ilmiah ini penulis susun dari berbagai sumber, dan penulisan skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran, dan dukungan sepenuhnya kepada penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. selaku Pembimbing penulis dalam

menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan Ibu.

8. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada kedua orang tua Bapak Warikin dan Ibu Rutinah yang senantiasa memberikan dorongan baik materi maupun doa yang tiada tara, dan selalu menyayangi sepenuh hati.
11. Kepada adik-adik saya Agung Muhammad Fatih, Zulfan Nur Kholifah, dan Endra Syafarulloh yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada saya.
12. Teman-teman seperjuangan ES B 2017 yang telah memberi warna dan saling memberi semangat selama proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas kebersamaan dan cerita yang tidak akan pernah dilupakan.
13. Terimakasih teruntuk Anisa Nur Azizah S.E, Anggita Syafni Aulia S.E, Farchati Agustina S.E, Dhian Yuni Pratama S.E, Puji Astuti S.E, Azizahtul Munawaroh S.E yang selalu ada disetiap saat, terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, dan saudara selama ini.
14. Terimakasih teruntuk Silvia Mardianingsih S.H dan Rima Wijayanti S.Pd teman per-skripsian, terimakasih selalu kebersamai dari semester awal sampai di semester akhir yang penuh suka dan duka.
15. Terimakasih teruntuk teman-teman saya Indri Tika Hayati, Siti Alifah, Gilang Pamugkas, Nur Sajid Fajar, Akif Khasany, Latif Fatimah, Annisa Nurul Kholid, Nur Rahmawati dan lainnya terimakasih selalu memberikan semangat, selalu ada disetiap saat, terimakasih motivasi dan support yang diberikan.
16. Terimakasih untuk adik-adik sepermainan Farhati Agustina, Catur Oki Saputra, Anggara Dwiyan Firsanda, Muhammad Arya Arkhan, Danang

Siswanto dan kawan-kawannya, yang telah memberikan support, motivasi, ilmu, pengalaman dan semangat.

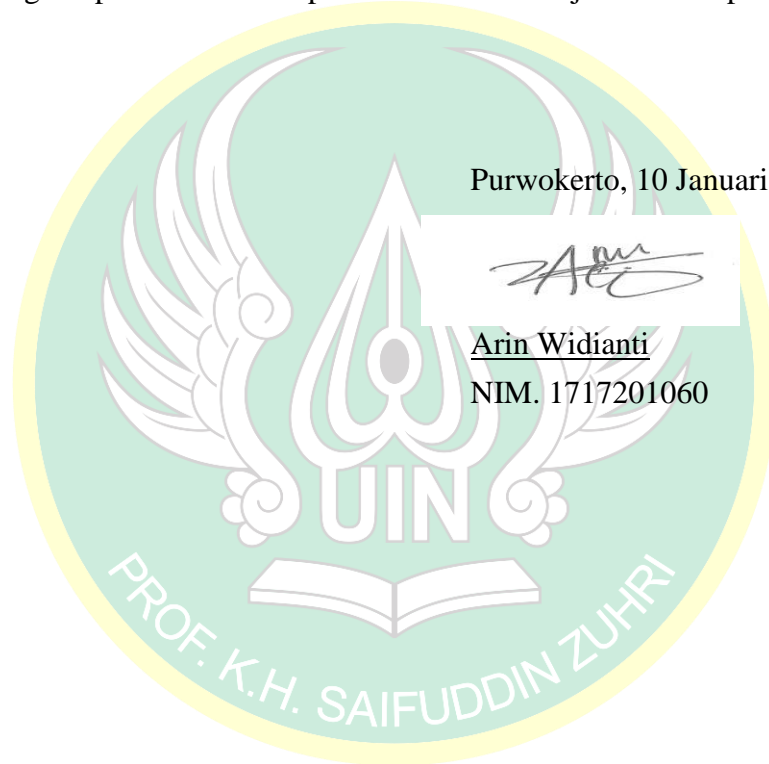
17. Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 10 Januari 2022



Arin Widianti
NIM. 1717201060



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Minat Beli	10
2. Kepercayaan.....	12
3. Persepsi Risiko.....	13
4. Intensitas Penggunaan Facebook	14
B. Kajian Pustaka.....	15
C. Kerangka Berpikir.....	21
D. Hipotesis.....	22
E. Landasan Teologis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27

1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	27
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	29
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	31
1. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
2. Sumber Data Penelitian.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
2. Uji Asumsi Klasik.....	34
a. Uji Normalitas.....	34
b. Uji Multikolinearitas.....	35
c. Uji Heteroskedastisitas.....	35
d. Uji Linearitas.....	36
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	36
1. Regresi Linear Berganda.....	36
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	37
b. Uji Signifikan Simultan (F Statistik).....	37
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
1. Forum Jual Beli.....	39
2. Visi dan Misi.....	40
B. Karakteristik Responden.....	41
C. Hasil Penelitian.....	43
1. Teknik Analisis Data.....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4. Pengujian Hipotesis.....	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan.....	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1Variabel dan Indikator.....	29
Tabel 3. 2Skala Likert	33
Tabel 4. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengakses Facebook dalam Sehari	42
Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Forum.....	42
Tabel 4. 4Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 5Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel 4. 6Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4. 7Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4. 8Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4. 9Hasil Uji Linearitas Kepercayaan	50
Tabel 4. 10Hasil Uji Linearitas Persepsi Risiko	50
Tabel 4. 11Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 12Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 13Hasil Uji F.....	55
Tabel 4. 14Hasil Uji R ²	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce.....	2
Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran Teoritis	22



BAB I

PENDAHULUAN

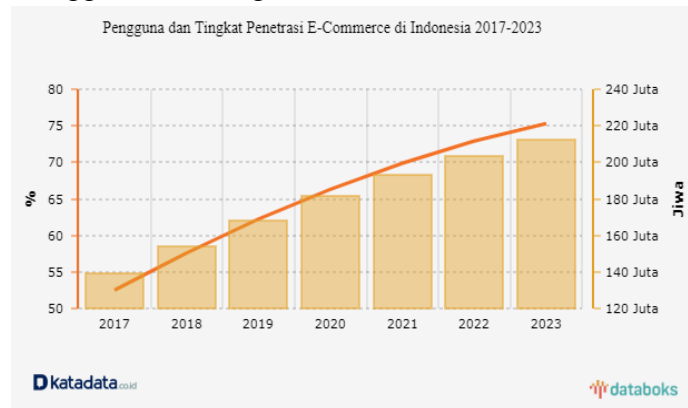
A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet sebagai media komunikasi mungkin sudah menjadi hal yang wajar di Indonesia. Begitu pula mengenai jual beli. Sudah banyak *online marketer* yang memanfaatkan jual beli online di Indonesia untuk bertransaksi secara mudah demi mendapatkan keuntungan. Menurut Cavanilas dan Nadal (2000) Jual beli online merupakan transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti *chatting*, telepon dan melalui web-web lainnya. Jual beli online bisa disebut juga dengan jual beli tidak tunai. Karena dalam sistem jual beli online biasanya terjadi kesepakatan antara dua belah pihak, penjual dan pembeli yang kemudian penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan kepada pembeli (Isnawati, 2018).

Jual beli online menjadi salah satu industri dengan potensi bisnis yang sangat potensial. Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan zaman yang mana pada saat ini *trend* dengan belanja online sedang marak diterapkan oleh masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia saat ini sedang terjadi adanya wabah covid-19 yang akan menguntungkan para pedagang online dalam mencari keuntungan.

Penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari bagi sebagian masyarakat dunia. Dikutip dari *databoks.co.id*. pengguna *e-commerce* tahun 2017-2023 di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna. Kemudian mengalami kenaikan 10,8% menjadi 154,1 juta di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan meningkat dari 168,3 juta menjadi 212, 2 juta pada tahun 2023.

Gambar 1. 1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce



Sumber Gambar : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data statistik diatas menunjukkan besarnya potensi peluang toko online di Indonesia yang semula menerapkan bisnis secara *offline* kemudian berbondong-bondong mulai merambah ke bisnis online. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis seperti shopee, bukalapak, tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp, twitter, dan lainnya. Kehadiran jual beli online ini memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Konsumen tidak harus datang langsung ke toko ataupun penjual, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan melakukan pilihan pembelian. Selain itu jual beli online juga bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen dari warna, bentuk ukuran serta keunikan yang akhirnya memancing konsumen untuk membelinya (Inas Tsana, 2020).

Minat beli menurut Kotler dan Amstrong (1996) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Susetyarsi, 2013).

Dalam dunia online, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui *website* yang dibangun. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata, et. al 2013).

Menurut Hartono (2012) mendefinisikan persepsi risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan definisi diatas persepsi risiko merupakan penilaian oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari kejadian tersebut. (Triwidyastika, 2012)

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (2021) intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intens, yaitu gambaran seseorang mengakses beberapa kali dan berjam-jam dalam suatu keadaan. Intensitas penggunaan facebook dapat diukur seberapa banyak jumlah teman yang dimiliki atau lamanya memiliki akun facebook dan seberapa sering

menggunakan jejaring sosial facebook maka akan menumbuhkan minat seseorang untuk mencari informasi yang dibutuhkan (Wahyuni et. al 2013).

Pengguna Facebook Indonesia yang mengakses media sosial itu lewat ponsel pintar berjumlah sekitar 92,4%, lebih tinggi dari India yang hanya 82,9%. Dalam studi yang sama *e-marketer* mengatakan bahwa 63,4 juta orang di Indonesia akan mengakses facebook lewat ponsel android. Meskipun facebook telah lahir beberapa tahun sebelumnya, namun pengguna internet ini baru meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2008. Faktor keberhasilan facebook adalah karena situs tersebut berhasil menggabungkan antara kemampuan blog, mikroblog, *chatting*, game, dan fitur menarik lainnya. Secara global, facebook kini memiliki 1,28 miliar pengguna aktif setiap bulan. Selain Indonesia, India dan Brazil juga merupakan negara dengan pertumbuhan pengguna yang tinggi. Sebagai media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, facebook juga digunakan sebagai media komunikasi jual beli online. Adanya fasilitas yang disediakan oleh facebook salah satunya yaitu kolom grup. Kolom grup tersebut banyak digunakan untuk membuat forum-forum seperti : Forum komunitas, Forum diskusi, Forum jual beli dan sebagainya (<http://www.tempo.com>)

Dari situlah muncul banyak forum jual beli di facebook yang sekarang termasuk salah satu situs yang sering dikunjungi oleh para pencari barang-barang murah atau barang-barang *second* dalam kondisi masih bagus (Nugroho, 2017). Forum jual beli adalah sebuah situs facebook yang berfokus kepada aktifitas jual beli di beberapa wilayah disekitar daerah seperti, Forum Jual Beli Purwokerto, Forum Jual Beli Banyumas, Forum Jual Beli *Handphone* Purwokerto. Forum Jual Beli Sepeda Purwokerto, Forum Jual Beli Purwokerto Banyumas dan lainnya (Sekar, 2014).

Dalam kegiatan jual beli *online* melalui Forum Jual Beli Purwokerto calon pembeli yang ingin membeli barang dapat dengan

mudah memilih barang yang terpajang dalam situs lengkap dengan informasi kualitas yang sudah disajikan oleh penjual, lengkap dengan mencantumkan harganya. Kemudian calon pembeli yang telah menentukan barang yang akan dibeli dapat menghubungi penjual melalui nomor telepon atau nomor WhatsApp yang tercantum dalam situs dan membuat kesepakatan dengan melakukan pembayaran. Dalam situs Forum Jual Beli Purwokerto banyak produk yang dijual mulai dari barang-barang baru atau barang-barang bekas yang dijual kembali kepada konsumen. Seiring dengan berkembangnya situs-situs belanja online terbesar seperti, shopee, bukalapak, tokopedia dan sebagainya forum jual beli nyatanya masih ramai dikunjungi dan masih banyak peminatnya. Tingkat orientasi konsumen dalam berbelanja online di forum jual beli ini biasanya dari tingkat golongan masyarakat ke bawah. Maka dari itu di dalam forum jual beli ini banyak menawarkan harga yang relatif lebih murah (Nugroho, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riski Rosdiana et. al (2019) yang meneliti tentang "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*", hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online. Sedangkan penelitian yang dilakukan Roslan Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) yang meneliti tentang "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online" yang menggunakan analisis regresi dan analisis keragaman untuk pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada minat belanja online, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada belanja online maka akan semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja online. Secara parsial, faktor risiko yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh pada minat beli. Artinya, walaupun konsumen merasakan adanya risiko saat belanja online tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat

beli. Hal itu terdapat faktor lain yang mendorong konsumen untuk belanja online.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sammuell Domade Sitorus dan M. Kholid Mawardi (2019) yang meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)” berdasarkan penelitian ini membuktikan adanya pengaruh persepsi risiko yang signifikan terhadap minat beli secara *online*. Dengan meningkatkan pemahaman positif yang dapat menekan risiko yang mungkin dialami pengguna, maka akan meningkatkan minat beli secara online. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fery Ansyah dan Abror (2019) dengan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh sikap konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang” menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan negatif dari persepsi risiko terhadap minat beli konsumen Lazada. Jika persepsi risiko tinggi, maka pelanggan akan memiliki sikap negatif terhadap pembelian online.

Trend berbelanja online semakin disukai masyarakat. Kemudahan dan kepraktisan media online dalam bertransaksi menarik minat masyarakat untuk beralih menggunakannya. Namun penggunaan internet sebagai sarana transaksi selain memberi banyak manfaat juga membawa dampak negatif. Seperti peluang munculnya tindakan dan perilaku penipuan ketika berbelanja online.

Dalam kasus penipuan yang dialami warga Jakarta Barat, Muhammad Shiddiq yang melaporkan kepada Sentra Pelayanan Kepolisian Terpadu (SPKT) Polres Jakarta Selatan pada 15 maret 20121, awalnya korban melihat postingan penjualan motor murah tarikan leasing yang dipromosikan lewat forum jual beli di facebook. Dari postingan tersebut, kemudian shiddiq tertarik ingin membeli motor merek scoopy tahun 2019 dengan harga Rp. 3.000.000 dan menghubungi penjual via WhatsApp. Dalam percakapannya si pelaku merespon dengan sangat baik

pelaku juga meminta KTP dan KK, kemudian meminta pembayaran uang muka Rp. 1.500.000 ditransfer melalui ATM. Beberapa hari kemudian pelaku kembali meminta transfer biaya balik nama dan plat kendaran sebesar Rp. 1.000.000 padahal tidak ada perjanjian di percakapan. Kemudian si pelaku kembali meminta untuk ditransfer uang sebesar Rp.1.500.000 dengan alasan untuk pengiriman, tetapi setelah ditunggu-tunggu barang pun tidak kunjung datang. Kasus ini banyak sekali terjadi di dunia perbelanjaan online karena pada dasarnya tidak ada yang mengawasi atau bebas dari keamanan sehingga rentan terjadi kasus penipuan. (<http://www.jawapos.com>).

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, persepsi risiko dan intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen di Forum Jual Beli Purwokerto, untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Intensitas Penggunaan Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Empiris Pada Situs Forum Jual Beli).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada situs Forum Jual Beli ?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada situs Forum Jual Beli ?
3. Apakah intensitas penggunaan facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada situs Forum Jual Beli ?
4. Apakah kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada situs Forum Jual Beli ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara online pada situs Forum Jual Beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen secara online pada situs Forum Jual Beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen secara online pada situs Forum Jual Beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen secara online pada situs Forum Jual Beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli dan diharapkan menjadi referensi serta pengembangan teori penelitian selanjutnya.
 - b. Dapat digunakan menjadi bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Manfaat secara umum atau praktis

Sebagai referensi bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika pembahasan, sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi uraian mengenai deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2008) merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Ikranegara, 2017).

Meldarianda dan lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu (Florida Tilaar et. al, 2018).

Augusty Ferdinand (2006:115) menjelaskan bahwa minat beli dikatakan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi

rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Ferdinan (2006) juga mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut (Zulviani et al, 2019):

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat *eksploratif*, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap para calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan ke depan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap (Rosdiana, et. al., 2019).

2. Kepercayaan

Ganesan dan Sinaga (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Ia juga mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka (Florida Tiaar et. al 2018).

Menurut Kurniawan (2011) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembeli online adalah kepercayaan. Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *e-commers* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Rosdiana, et. al., 2019).

*Sheth dan Mittal*c (2002) mengatakan bahwa kepercayaan (trust) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan telah dilihat sebagai (Halim, 2015):

- a. Sebuah keyakinan, sentimen
- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap.

Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang (Halim, 2015).

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu: kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran, kejujuran bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan. Kepedulian perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, kredibilitas kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya (Kaunang et al, 2021).

3. Persepsi Risiko

Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001). Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou (2001), jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan. Rendahnya persepsi konsumen akan resiko bertransaksi secara online, dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online. Jika konsumen merasakan bahwa melakukan pembelian barang melalui toko online tidak dapat dipercaya dan mengandung resiko yang cukup tinggi maka dapat mengakibatkan terjadinya penurunan persepsi manfaat saat melakukan belanja online (Fajarratri, 2010).

Menurut Featherman dan Pavlou (2002) dalam (Aziz, 2015), persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi online. Sedangkan menurut schiffman, et al. (2007) persepsi risiko adalah

ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liao Xio dalam (Yusdinar et al, 2014) adalah sebagai berikut:

a. *Finansial risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.

b. *Sosial risk*, yaitu risiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan

c. *Performance risk*, yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan

d. *Time and convenience risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian produk.

e. *Physical risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk

f. *Psychological risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

4. Intensitas Penggunaan Facebook

Chaplin (2008) mendefinisikan intensitas sebagai sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas dapat diartikan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman. Sedangkan menurut

Kartono dan Gulo (2003), intensitas berasal dari kata “*intensity*” yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera, ukuran fisik atau data indera. Jadi intensitas dapat disimpulkan sebagai frekuensi atau seberapa sering suatu kegiatan atau perilaku dilakukan (Sabekti, 2019).

Menurut Andrawati dan Sanskarto (2005) mengemukakan aspek intensitas penggunaan internet yaitu mencakup frekuensi dan durasi dalam menggunakan internet (Kilamanca, 2010).

a. Frekuensi

Frekuensi mencakup gambaran seberapa sering individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya perhari, per minggu, atau perbulan).

b. Durasi

Durasi mencakup gambaran seberapa lama individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya per menit atau per jam).

B. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding pustaka. Sehingga dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riski Rosdiana dkk (2019) yang meneliti tentang ”Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online.

Fery Ansyah dan Abror (2019) dengan jurnal penelitiannya tentang “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh sikap konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang” menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan negatif dari persepsi risiko terhadap minat beli konsumen Lazada. Jika persepsi risiko tinggi, maka pelanggan akan memiliki sikap negatif terhadap pembelian online.

Andi Nugroho (2019) dalam skripsinya yang berjudul tentang “Pengaruh Intensitas Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung” menyatakan hasil pengujian intensitas penggunaan media sosial khususnya *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online” yang menggunakan analisis regresi dan analisis keragaman untuk pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada minat belanja online, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada belanja online maka akan semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja online. Secara parsial, faktor risiko yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh pada minat beli. Artinya, walaupun konsumen merasakan adanya risiko saat belanja online tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal itu terdapat faktor lain yang mendorong konsumen untuk belanja online.

Resla Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur)” menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan

semakin tinggi minat belidan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah pula minat beli.

Sammuel Domade Sitorus dan M. Kholid Mawardi (2019) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)” berdasarkan penelitian ini membuktikan adanya pengaruh persepsi risiko yang signifikan terhadap minat beli secara online. Dengan meningkatkan pemahaman positif yang dapat menekan risiko yang mungkin dialami pengguna, maka akan meningkatkan minat beli secara online.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang (Fery Ansyah dan Abror , 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen lazada di kota Padang. Artinya semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat konsumen. Sama halnya dengan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen Persepsi risiko dan kepercayaan, Variabel dependen minat beli • Tempat penelitian

		<p>Sedangkan pada persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli, semakin tinggi tingkat risiko konsumen maka akan semakin rendah minat beli dan sebaliknya.</p>	
2.	<p>Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat wisata di Kabupaten Magelang Tahun 2019</p> <p>(Andi Nugroho, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian intensitas penggunaan sosial media <i>instagram</i> berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen Penggunaan media sosial • Tempat penelitian, penambahan variabel independen yaitu, kepercayaan & risiko
3.	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis keragaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kepercayaan dan risiko dan variabel dependen minat beli belanja online

	<p>Online (Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016)</p>	<p>untuk pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada minat belanja online, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada belanja online maka akan semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja online. Secara parsial, faktor risiko yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh pada minat beli. Artinya, walaupun konsumen merasakan adanya risiko saat belanja online tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal itu terdapat faktor lain yang mendorong</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan pada tempat penelitian dan penambahan variabel independen yaitu intensitas penggunaan facebook
--	--	--	--

		konsumen untuk belanja online.	
4.	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur)</p> <p>(Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli di situs Lazada. Sedangkan keamanan memiliki pengaruh yang positif yang berarti semakin tinggi keamanan akan semakin tinggi minat beli, dan sebaliknya semakin rendah keamanan semakin rendah pula minat beli. 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen minat beli Tempat penelitian serta penambahan variabel independen yaitu intensitas penggunaan <i>facebook</i>
5.	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online (studi pada Mahasiswa pengguna)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan uji F variabel minat beli dipengaruhi secara signifikan bersama-sama oleh variabel persepsi kemudahan, 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen persepsi risiko dan kepercayaan variabel dependen minat beli Tempat penelitian

	<p>Aplikasi Jual Beli Online Carousel)</p> <p>(Samuel Domade Sitorus dan M. Kholid Mawardi, 2019)</p>	<p>persepsi risiko, dan kepercayaan.</p> <p>Sedangkan berdasarkan uji t persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi risiko pada penelitian ini menggunakan pernyataan positif yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Begitupun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>	
--	---	---	--

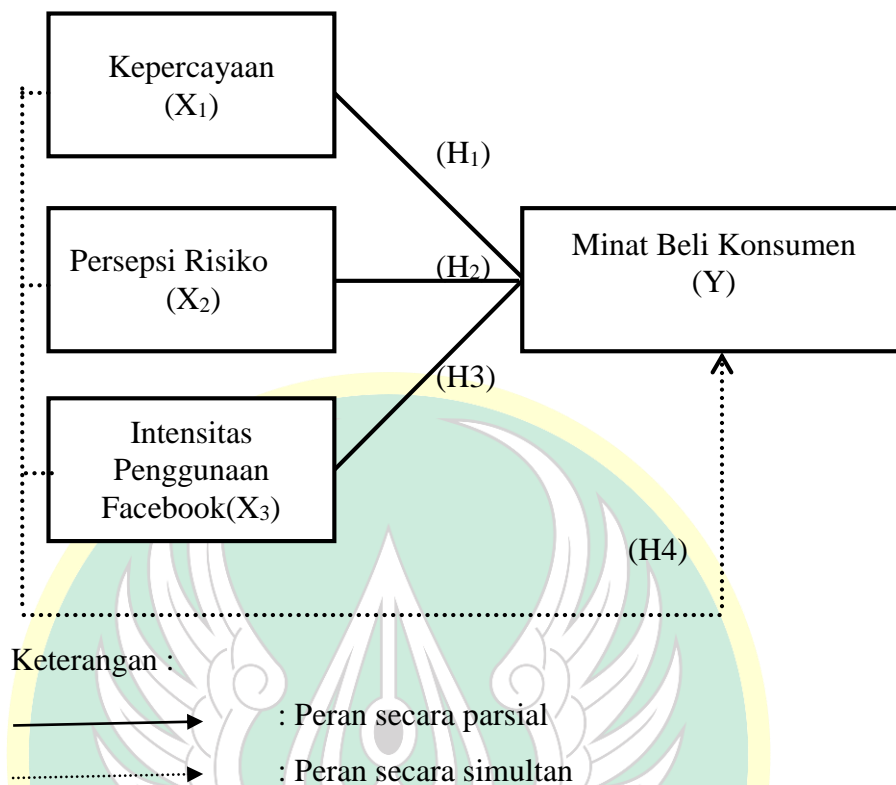
Sumber : Data Sekunder Diolah

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Dari gambar di atas dapat dilihat variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu minat beli konsumen (Y). sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu, kepercayaan (X₁), persepsi risiko (X₂), dan intensitas penggunaan facebook (X₃).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017).

- a. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat belidan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah pula minat beli. Sehingga dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

H_{a1}: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

- b. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Sitorus, et.al (2019) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online. hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko dengan menggunakan pernyataan positif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. dengan meningkatkan pemahaman positif yang dapat menekan risiko yang mungkin dialami pengguna, maka akan meningkatkan jual beli. Sehingga dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₂ :Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Ha₂ :Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

- c. Pengaruh Intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Dalam penelitian yang dilakukan Andi Nugroho (2019) yang meneliti tentang pengaruh intensitas penggunaan sosial media terhadap minat berkunjung, menyatakan hasil pengujian intensitas penggunaan media sosial khususnya *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky (2016) dengan hasil bahwa penggunaan media sosial berpengaruh pada minat seseorang untuk melakukan kunjungan. Sehingga dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Ha₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

- d. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Intensitas Penggunaan Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs Forum Jual Beli.

Berdasarkan hasil penelitian Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara *online*. hal ini

sejalan dengan penelitian terdahulu (Kim et. al, 2008) menunjukkan risiko yang tinggi dalam bertransaksi secara online tidak serta merta mengurungkan minat konsumen untuk bertransaksi jual beli secara *online*. Selain itu intensitas dalam penggunaan sosial media yang sering dilakukan oleh konsumen akan meningkatkan minat beli seseorang untuk berbelanja online. Sehingga dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, persepsi risiko dan intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Ha₄: Terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, persepsi risiko dan intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

E. Landasan Teologis

Dalam islam, perilaku seorang konsumen dalam memilih barang harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Alquran berulang kali mengajarkan umat islam agar tidak membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan. Islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama masih dalam batas kewajaran. Sebagaimana dijelaskan Allah Swt. dalam Q.S Al-a'raf/7:31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ
Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”.

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat diatas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun bila kebutuhan

hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada manusia.

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat beli tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian objek, ada usaha untuk membeli produk tersebut. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut tertuang dalam al ‘alaq/96: 3-5.

افْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

Artinya: *“Bacalah dan Tuhanmulah yang maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”*.

Pada ayat pertama diperintahkan untuk membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tana kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini (Apriliana 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan statistik atau SPSS. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan menggunakan instrumen-instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada para pengguna aktif sosial media facebook terutama konsumen Forum Jual Beli. Adapun target waktu penelitian yaitu bulan Oktober-November 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti investigasi sebagai dasar membuat opini (Sekaran & Bougie, 2017: 53). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aktif facebook yang tergabung dalam grup ataupun forum jual beli.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013: 115). Besar

sampel terdapat dua jenis, yaitu sampel yang jumlah populasinya diketahui dan yang jumlah populasinya tidak diketahui. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan penghitungan besar sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, adapun rumus untuk mengetahui besar sampel telah dikembangkan oleh Lemeshow (1997):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Di mana:

n : jumlah sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Jadi besarnya sample yang dapat dihitung adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,4 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berasal dari konsumen yang mengikuti forum jual beli yang ada di dalam facebook

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel pada penelitian yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purpose sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. *Purpose sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Anggota aktif yang bergabung dalam situs forum jual beli di facebook
- b. Pernah melakukan pembelian menggunakan situs forum jual beli di facebook.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X_1), persepsi risiko (X_2), dan intensitas penggunaan facebook (X_3).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y)

Tabel 3. 1

Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kepercayaan (X_1)	Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu: kehandalan merupakan konsisten dari	a. Kehandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. Kredibilitas

	<p>serangkaian pengukuran, kejujuran bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan. Kepedulian perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, kredibilitas kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya</p> <p>(Kaunang et al, 2021).</p>	<p>(Kaunang et al, 2021).</p>
<p>Persepsi risiko (X₂)</p>	<p>Menurut schiffman, et al. (2007) persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Seperti, risiko kekhawatiran terhadap keuangan, risiko waktu, risiko kekhawatiran terhadap citra diri maupun risiko kekhawatiran terhadap keamanan produk.</p> <p>Liau Xio (Yusnidar et al., 2014)</p>	<p>a. <i>Financial risk</i> b. <i>Social risk</i> c. <i>Performance risk</i> d. <i>Time and convenience risk</i> e. <i>Physical risk</i> f. <i>Psychological risk</i></p> <p>Liau Xio (Yusnidar et al., 2014)</p>
<p>Intensitas penggunaan facebook (X₃)</p>	<p>Menurut Andrawati dan Sanskarto (2005) mengemukakan aspek intensitas penggunaan internet yaitu mencakup frekuensi dan durasi</p>	<p>a. Frekuensi b. Durasi</p> <p>(Kilimanca, 2010)</p>

	dalam menggunakan internet (Kilimanca, 2010)	
Minat beli (Y)	Ferdinand (2006:115) menjelaskan minat beli dikatakan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh kecenderungan seseorang untuk membeli produk (<i>transaksional</i>), kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (<i>referensial</i>), dan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (<i>eksploratif</i>) (Zulviani et al, 2019):	a. Minat <i>transaksional</i> b. Minat <i>referensial</i> c. Minat <i>Eksploratif</i> (Zulviani et al, 2019):

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna aktif facebook yang tergabung dalam grup forum jual beli. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen secara online di situs forum jual beli.

2. Sumber Data Penelitian

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dalam jenis-jenis data, antara lain:

a. Data Primer

Data primer menurut Sekaran dan Bougie (2017: 130) adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu. Data primer diperoleh dari lapangan yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 orang untuk mendapatkan data utama dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada sampel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2017: 41). Data sekunder ini didapatkan tidak langsung diperoleh melalui orang atau pihak lain, untuk mendapatkan data sekunder diperoleh dari ,dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka. Kuisisioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2017: 170).

Kuesioner yang akan disusun menggunakan skala likert (*likertscale*). Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima dengan titik panduan sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017: 30).

Tabel 3. 2
Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data sekunder yang diolah

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016: 52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing indikator dengan nilai total.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan nilai Sig. dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Adapun kaidah keputusannya:

a) jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. < nilai α (0,05), maka dinyatakan valid, dan

b) jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig. \geq nilai α (0,05), maka dinyatakan tidak valid (Pranowo, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2012) yang dikutip oleh Suyoto dan Sodik (2015: 91), reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen

dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Dengan kata lain, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47).

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* > 0,60 s/d 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,80 s/d 1.00 (Santoso, 2007: 227).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu: ((Mas'umah, 2019)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan menggunakan hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi Normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu dengan melihat nilai Asymp.sig.(2-tailed). Jika tingkat

signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Duli, 2019: 120).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolonieritas. Jika tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas (Ma'sumah, 2019: 21).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016: 134). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019: 122-123).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode glejser, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak nilai residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap

nilai mutlak residual, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > a), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011).

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji. Aturan untuk keputusan linearitas didapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan SPSS) dengan nilai *alpha* yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > *alpha* (0,05) maka nilai tersebut linear (Pratama dan Widiyanto, 2018).

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-variabel yang ada. (Kuncoro, 2003: 216) :

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

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

α = Bilangan Konstanta

$b_1 - b_2 - b_3 - b_4$ = Koefisien regresi berganda

X1 = Kepercayaan (Variabel Independen)

X2 = Persepsi risiko (Variabel Independen)

X3 = Intensitas penggunaan facebook (Variabel Independen)

E = Standar Error

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi pada masing-masing t_{hitung} . Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah di hunakan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df+n-1$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu (Ghazali, 2016) :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (F Statistik)

Uji F atau disebut juga anova yang mana maksudnya adalah bagian dari metode analisis statistik yang tergolong analisis perbandingan lebih dari dua rata-rata. Dan uji anova ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikasi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan jika terbukti kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Sedangkan tujuan dari uji anova ini adalah membandingkan lebih dari rata-rata (Sudarningsih, 2020). Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.
- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel-variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai R^2 hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Forum Jual Beli

Perkembangan dalam bidang ekonomi saat ini semakin berkembang pesat dari masa ke masa. Masyarakat semakin pandai dalam memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Dulu masyarakat mencari kebutuhan harus pergi ke pasar ataupun ke toko, sekarang masyarakat tidak perlu lagi harus pergi ataupun mendirikan toko atau outlet jika ingin mendirikan suatu usaha, cukup dengan berjualan online yang mengandalkan *handphone* dan internet lebih mudah dan praktis. Sekarang banyak sekali aplikasi-aplikasi jual beli yang dapat digunakan untuk membuka peluang usaha atau untuk mencari kebutuhan sehari-hari, misalnya Shopee, Bukalapak.com, Tokopedia, Kaskus, Bli-bli.com, dan lain sebagainya.

Selain toko-toko online di atas, sekarang banyak juga bermunculan forum-forum jual beli di berbagai aplikasi dan situs media sosial, seperti pada situs media sosial facebook yang sampai saat ini masih banyak diminati. Barang yang diperjualbelikan pun lebih bervariasi, mulai dari barang-barang *second* atau bekas maupun barang yang masih baru memproduksi. Harganya pun bervariasi mulai dari harga yang paling murah hingga yang paling mahal bisa ditemukan dalam forum jual beli. Pembeli cenderung berasal dari kalangan masyarakat biasa dan berasal dari berbagai daerah.

Forum jual beli merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama. Tujuan disini yaitu membentuk suatu grup yang di dalamnya berisi informasi-informasi yang mencakup penjualan. Forum jual beli ini dibuat oleh orang atau beberapa admin dalam sebuah bentuk grup terbuka di media sosial *facebook* sehingga mudah di cari oleh banyak orang dan bagi para penjual dan pembeli yang bertujuan untuk

menjual dan membeli barang yang akan mereka tawarkan dan barang yang mereka inginkan.

Di dalam situs facebook grup-grup forum jual beli terdapat beraneka macam seperti dikelompokkan berdasarkan daerah, nama barang yang di jual, bahkan ada juga yang umum atau bebas, contohnya Forum Jual Beli Purwokerto, Forum Jual Beli Purbalingga, Forum Jual Beli Brebes, Forum Jual Beli Banyumas, Forum Jual Beli *Handphone* Purwokerto, Forum Jual Beli Sepeda Purwokerto, Forum Jual Beli Motor Bekas, Forum Jual Beli Purwokerto Banyumas dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan jual beli *online* melalui Forum Jual Beli di situs *facebook*, calon pembeli yang ingin membeli barang dapat dengan mudah memilih barang yang terpajang dalam situs lengkap dengan informasi kualitas yang sudah disajikan oleh penjual, lengkap dengan mencantumkan harganya. Kemudian calon pembeli yang telah menentukan barang yang akan dibeli dapat menghubungi penjual melalui nomor telepon atau nomor telepon yang tercantum dalam situs dan membuat kesepakatan dengan melakukan pembayaran.

Untuk meminimalisir penipuan yang terjadi dalam forum jual beli, setiap grup atau forum yang dibuat harus menyertakan lampiran atau aturan yang di buat oleh masing-masing admin grup forum jual beli yang berisi pernyataan sebagai berikut:

- a. Dilarang posting barang yang berbau pornografi atau barang yang merugikan orang lain
- b. Untuk penjualan hendaknya disertakan juga gambar yang jelas, harga, Nomor HP, alamat dan lainnya.
- c. Jika ada unsur penipuan bisa diadukan kepada admin.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi forum diskusi yang menyediakan kebutuhan masyarakat sosial.

b. Misi

Menciptakan forum diskusi yang sehat, berbagi ilmu dan menjadi media jual beli yang lengkap.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang tergabung dalam situs forum jual beli dalam situs *facebook*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* ialah teknik yang digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel dengan memperhatikan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2019).

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jenis kelamin

Berikut ini data responden penelitian berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	58	58%
2.	Perempuan	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 responden atau dalam presentase 58%. Sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 42 responden atau dalam presentase 42%.

2. Lama mengakses facebook dalam sehari

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengakses Facebook dalam Sehari

No.	waktu	Frekuensi	Presentase
1.	15 menit	31	31%
2.	30 menit	29	29%
3.	1-3 jam	26	26%
4.	3-5 jam	5	5%
5.	>5 jam	10	10%
Jumlah		100	100%

sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden waktu mengakses facebook dalam sehari rata-rata dalam rentan waktu 15 menit sebanyak 31 responden, 30 menit sebanyak 29 responden, 1-3 jam sebanyak 26 responden, 3-5 jam sebanyak 5 responden, dan lebih dari 5 jam sebanyak 10 responden.

3. Jumlah forum jual beli yang diikuti

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Forum

No.	Jumlah forum jual beli yang diikuti	Frekuensi	Presentase
1.	1	17	17%
2.	2	14	14%
3.	>3	69	69%
Jumlah		100	100%

sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengikuti forum jual beli di facebook, yaitu dengan berjumlah 1 yang diikuti sebanyak 17 responden, yang mengikuti berjumlah 2 forum sebanyak 14 responden, dan yang mengikuti lebih dari 3 forum jual beli sebanyak 69 responden.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya (Hardani & dkk, 2020: 198). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Mas'umah, 2019).

Kriteria pengujian validitas dengan membandingkan antara korelasi validitas (r_{hitung}) dengan nilai (r_{tabel}) *correlation product momen* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2016: 54).

Adapun kriteria pengujian validitas, antara lain:

- a) Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,05.

Adapun penentuan nilai r_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 0,197 \end{aligned}$$

untuk lebih jelasnya, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.16 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,887	0,197	Valid
	2	0,872	0,197	Valid
	3	0,811	0,197	Valid
	4	0,862	0,197	Valid
Persepsi risiko (X2)	1	0,837	0,197	Valid
	2	0,730	0,197	Valid
	3	0,913	0,197	Valid
	4	0,885	0,197	Valid
	5	0,893	0,197	Valid
Minat beli (Y)	1	0,714	0,197	Valid
	2	0,735	0,197	Valid
	3	0,677	0,197	Valid
	4	0,759	0,197	Valid
	5	0,698	0,197	Valid
	6	0,800	0,197	valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 16.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$), berarti bahwa data pada variabel Kepercayaan (X1), Persepsi risiko (X2), dan Minat beli (Y) dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Mas'umah, 2019: 2). Uji reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Isna & Wardo, 2013: 359-360)

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yaitu dengan uji statistik *chronbach alpha* > 0,60 s/d 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliabel jika nilai *chronbach alpha* > 0,80 s/d 1.00 (Santoso, 2001 : 22).

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>chronbach alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,880	Reliabel
Persepsi risiko (X2)	0,904	Reliabel
Minat beli (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data angket SPSS 16.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item dalam Kepercayaan (X1), Persepsi risiko (X2), dan Minat beli (Y) dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel *chronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Duli, 2019). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan uji statistik *one-sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di atas 0,05 atau 5% maka bisa dikatakan distribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di bawah 0,05 atau 5% maka tidak berdistribusi normal (Mas'umah, 2019).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88275547
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.075
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.947
Asymp. Sig. (2-tailed)		.331

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS.16

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa besarnya nilai signifikan *Asymp.Sig* adalah 0,331 lebih besar dari 0,05.

sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Duli, 2019).

Dalam penelitian ini, multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam penelitian disebutkan bahwa jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Mas'umah, 2019).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.956	1.350		8.855	.000		
kepercayaan	.611	.111	.520	5.527	.000	.638	1.567
persepsi risiko	.171	.075	.215	2.278	.025	.638	1.567

Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS.16n

tabel output di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10, yaitu variabel

kepercayaan (X1) dan persepsi risiko sebesar (X2) sebesar 1,567. Sedangkan dilihat dari nilai *tolerance* bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* yang sama yaitu sebesar 0,638

Atas dasar nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$ pada semua variabel, maka dapat dikatakan bahwa model regresi antar variabel independen tidak terdapat multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016: 134). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019: 122-123).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode glejser, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak nilai residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.881	.793		4.893	.000
kepercayaan	-.042	.065	-.080	-.645	.520
persepsi risiko	-.060	.044	-.169	-1.363	.176

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS.16

Berdasarkan tabel output di atas, masing-masing variabel memiliki signifikan $> 0,05$ yaitu variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,520, dan persepsi risiko (X2) memiliki nilai signifikan 0,176. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji. Aturan untuk keputusan linearitas didapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan SPSS) dengan nilai *alpha* yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* $> alpha$ (0,05) maka nilai tersebut linear (Pratama dan Widiyanto, 2018).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Linearitas Kepercayaan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * kepercayaan	Between (Combined) Groups	719.424	11	65.402	7.383	.000
	Linearity	632.257	1	632.257	71.370	.000
	Deviation from Linearity	87.167	10	8.717	.984	.463
	Within Groups	779.576	88	8.859		
	Total	1499.000	99			

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS.16

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan *deviation from linearity* dari hubungan variabel Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,463, yang berarti $>$ dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel X1 dengan Y adalah linear.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Linearitas Persepsi Risiko

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * persepsi risiko	Between (Combined) Groups	634.381	18	35.243	3.302	.000
	Linearity	417.190	1	417.190	39.084	.000
	Deviation from Linearity	217.192	17	12.776	1.197	.286
	Within Groups	864.619	81	10.674		
	Total	1499.000	99			

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS.16

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan *deviation from linearity* dari hubungan variabel Persepsi Risiko (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,286, yang berarti > dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel X1 dengan Y adalah linear.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-variabel yang ada. Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut: (Kuncoro, 2003: 216)

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

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

α = Bilangan Konstanta

b_1 - b_2 - b_3 - b_4 = Koefisien regresi berganda

X1 = Kepercayaan (Variabel Independen)

X2 = Persepsi risiko (Variabel Independen)

X3 = Intensitas penggunaan facebook (Variabel Independen)

E = Standar Error

Tabel 4. 11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.998	1.400		8.573	.000
kepercayaan	.614	.113	.523	5.423	.000
persepsi risiko	.171	.076	.214	2.253	.027
intensitas	-.030	.246	-.009	-.122	.903

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS.16

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 11,998 dan untuk kepercayaan (b1) sebesar 0,614 sementara persepsi risiko (b2) sebesar 0,171, dan intensitas sebesar -0,030. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.998 + 0,614X_1 + 0,171X_2 + (-0,030)X_3 + e$$

Yang berarti:

- a. Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 11.998 yang menyatakan jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol yaitu kepercayaan, persepsi risiko dan intensitas maka minat beli adalah sebesar 11.998.
- b. Koefisien X1 sebesar 0,614 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan (X1) sebesar 1% maka minat pembelian meningkat sebesar 0,614 (61,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel kepercayaan (X1) sebesar 1% maka minat pembelian menurun sebesar 0,614 (61,4%).
- c. Koefisien X2 sebesar 0,171 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel persepsi risiko (X2) sebesar 1% maka minat pembelian meningkat sebesar 0,171 (17,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel persepsi risiko (X2) sebesar 1% maka minat pembelian menurun sebesar 0,171 (17,1%).
- d. Koefisien X3 sebesar -0,030 berarti memiliki arah yang berlawanan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel intensitas penggunaan facebook (X3) sebesar 1% maka minat pembelian menurun sebesar -0,030 (-0,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel intensitas penggunaan facebook (X3) sebesar 1% maka minat pembelian meningkat sebesar -0,030 (-0,3%).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi

pada masing-masing t_{hitung} . Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah dihunakan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu (Ghazali, 2016) :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
k = jumlah variabel independen

Tabel 4. 12

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.998	1.400		8.573	.000
	kepercayaan	.614	.113	.523	5.423	.000
	persepsi risiko	.171	.076	.214	2.253	.027
	intensitas	-.030	.246	-.009	-.122	.903

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS.16

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji t terhadap variabel kepercayaan (X1) didapatkan t_{hitung} 5,423 dengan signifikan t sebesar 0,000. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,423 > 1,984$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka **H₀₁ ditolak** dan **H_{a1} diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Uji t terhadap variabel persepsi risiko (X2) didapatkan t_{hitung} 2,253 dengan signifikan sebesar 0,027. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,253 > 1,984$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$), maka **H₀₂ ditolak** dan **H_{a2} diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial persepsi risiko (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Uji t terhadap variabel intensitas (X3) didapatkan t_{hitung} -0,122 dengan signifikan sebesar 0,903. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,122 < 1,984$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,903 > 0,05$), maka **H₀₃ diterima** dan **H_{a3} ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial intensitas penggunaan facebook (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian (Y). Dengan kata lain minat pembelian konsumen tidak tergantung pada seberapa seringnya konsumen mengakses atau menggunakan sosial media facebook.

b. Uji Signifikan Simultan (F Statistik)

Uji F atau disebut juga anova yang mana maksudnya adalah bagian dari metode analisis statistik yang tergolong analisis perbandingan lebih dari dua rata-rata. Dan uji anova ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan jika terbukti kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Sedangkan tujuan dari uji anova ini adalah membandingkan lebih dari rata-rata (Sudarningsih, 2020). Uji F-

statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; 3 ; 96 \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	676.411	3	225.470	26.313	.000 ^a
Residual	822.589	96	8.569		
Total	1499.000	99			

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS.16

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 26,313 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,313 > 2,70$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka **H_0 ditolak** dan **H_a diterima**, yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2) dan Intensitas penggunaan facebook (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan terbukti dapat diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel-variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai R^2 hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.

Tabel 4. 14

Hasil Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.434	2.92722

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS.16

Berdasarkan hasil tabel di atas, bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434. Berdasarkan teori Ghozali (2016) menyatakan bahwa apabila R^2 mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan intensitas penggunaan facebook (X3) memiliki pengaruh sebesar 43,4% terhadap minat pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel bebas kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) secara online dalam Forum Jual Beli. Melalui hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} 5,423 dengan

signifikan t sebesar 0,000. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,423 > 1,984$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,614. Hal ini berarti pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara online adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online dapat di uji dan diterima.

Dalam melakukan transaksi online, kepercayaan merupakan faktor kuat yang secara positif mempengaruhi minat belanja online. Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja online, hubungan antara keduanya bersifat positif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin tinggi pula minat beli konsumen melalui situs tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online yang menggunakan analisis regresi dan analisis keragaman untuk pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada minat belanja online, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada belanja online maka akan semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja online.

2. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi risiko (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) secara online dalam Forum Jual Beli. Melalui hasil perhitungan t_{hitung} 2,253 dengan signifikan sebesar 0,027. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,253 > 1,984$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,03. Hal ini berarti pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli secara online adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli secara online dapat di uji dan diterima.

Dalam konteks transaksi online, seseorang akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi online. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Samuel Domade Sitorus dan M. Kholid Mawardi (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). Berdasarkan penelitian ini membuktikan adanya pengaruh persepsi risiko yang signifikan terhadap minat beli secara *online*. Dengan meningkatkan pemahaman positif yang dapat menekan risiko yang mungkin dialami pengguna, maka akan meningkatkan minat beli secara online.

3. Pengaruh intensitas penggunaan facebook terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel bebas intensitas penggunaan facebook (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) secara online dalam Forum Jual Beli. Melalui hasil perhitungan t_{hitung} $-0,122$ dengan signifikan sebesar $0,903$. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,122 < 1,984$) atau signifikan t lebih besar dari $0,05$ ($0,903 > 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar $0,030$. Hal ini berarti pengaruh intensitas penggunaan facebook terhadap minat pembelian tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa

intensitas penggunaan facebook berpengaruh terhadap minat beli secara online tidak dapat diterima.

Dengan kata lain minat pembelian konsumen tidak tergantung pada seberapa seringnya konsumen mengakses atau menggunakan sosial media facebook tetapi minat konsumen dalam pembelian ditentukan oleh keinginan seseorang untuk mencoba kemudian konsumen tersebut akan mencari apa yang dibutuhkannya. Fungsi dari sosial media facebook adalah untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Ketika seseorang mengakses sosial media facebook guna memenuhi kebutuhannya, hal itu tidak membuat secara langsung terpenuhi apa yang dicarinya. Jadi sosial media facebook bukan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif tetapi banyak faktor lain di luar media juga yang dapat mempengaruhi cara berfikir seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sri Purnama (2015) yang berjudul Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *sport shoes* di Kalangan Remaja Wanita. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh intensitas mengakses sosial media dengan keputusan pembelian *sport shoes* di kalangan remaja (Purnama, 2015).

4. Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook secara simultan terhadap minat beli konsumen secara online pada Forum Jual Beli.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel bebas kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan intensitas penggunaan facebook (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) secara online dalam Forum Jual Beli. Melalui hasil perhitungan f_{hitung} sebesar 26,313 dan f_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,313 > 2,70$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas

penggunaan facebook secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook secara simultan berpengaruh terhadap minat beli secara online dapat diterima.

Kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli secara online pada forum jual beli dengan besarnya pengaruh secara parsial untuk kepercayaan sebesar 61,4% atau kuat dan untuk persepsi risiko 17,1% atau sangat rendah, tetapi pada uji regresi variabel intensitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli sebesar -0,3%. Sedangkan untuk pengaruh simultan sebesar 43,4% atau sedang dan variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 56% atau sedang yang berarti menunjukkan bahwa kepercayaan persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada forum jual beli

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azwar Haekal (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung *Website Classified* di Indonesia. Berdasarkan penelitian ini terdapat adanya pengaruh positif secara bersama-sama antara kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli. Artinya minat membeli secara online yang dilakukan oleh pengunjung *Website Classified* di Indonesia menghasilkan hubungan yang cukup baik sehingga akan membentuk suatu kepercayaan serta meminimalisir kemungkinan adanya risiko-risiko yang akan terjadi kemudian semakin kuat.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kepercayaan menjadi tolak ukur responden dalam minat beli. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis diperoleh dengan nilai koefisien sebesar 0,614. Nilai signifikan dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).
2. Variabel persepsi risiko (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi risiko menjadi tolak ukur responden dalam minat beli. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis diperoleh dengan nilai koefisien sebesar 0,171. Nilai signifikan dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial persepsi risiko (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).
3. Variabel intensitas penggunaan facebook (X3) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain bahwa variabel intensitas tidak menjadi tolak ukur

responden dalam minat beli. Hal ini mungkin disebabkan karena setiap responden dalam menggunakan facebook setiap harinya tidak hanya untuk mencari informasi kebutuhan saja melainkan bisa untuk hal-hal di luar kebutuhan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis diperoleh dengan nilai koefisien sebesar $-0,030$. Nilai signifikan dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial intensitas penggunaan facebook (X3) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).

4. Variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan intensitas penggunaan facebook (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) Melalui hasil perhitungan f_{hitung} sebesar $26,313$ dan f_{tabel} sebesar $2,70$. Hal ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,313 > 2,70$) atau signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan intensitas penggunaan facebook secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online adalah signifikan.

B. Saran

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada forum jual beli.

2. Bagi Forum Jual Beli

Pihak forum jual beli perlu mempertahankan dan meningkatkan pada indikator masing-masing variabel terutama pada variabel kepercayaan dan variabel persepsi risiko. Karena semua variabel tersebut bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian di dalam forum jual beli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar sehingga dapat menghasilkan kondisi yang sebenarnya.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak variabel yang bisa dijadikan variabel mediasi dengan menggunakan analisis yang berbeda dengan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, Banu. 2021. "Polres Jaksel Tangani Kasus Penipuan Jual Beli Motor Murah di Facebook". Diakses pada 30 Mei 2021 (<http://www.jawapos.com>).
- Ansyah, Fery dan Abror. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang". *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol. 1, No. 1.
- Anwar, Resa Nurlaela dan Aulia Afifah. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No.1.
- Anwar, Rosian dan Wijaya Adidarma. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online". Diakses pada 30 Mei 2021. (<http://www.academia.edu/3844914/>)
- Apriliana, Eka Sri. 2019. "Faktor-aktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antarsari Banjarmasin)." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum*. Vo 5.No.1.
- Arikunto, S. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu Sri Purnama. 2015. Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Sport Shoes* di Kalangan Remaja Wanita." *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Creswell, J. W. 2012. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*.Yogyakarta: Deepublish.
- Fajarratri, Dwi Astuti. 2010. "Studi Mengenai Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Minat Beli *Online Shopping* (Kasus pada Toko Online www.kaskus.com)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 9, No. 2.
- Ferdinand, A. 2006.*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit–Universitas Diponegoro.

- Haekal, Azwar. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung *Website Classified* di Indonesia." *Jurnal of Bussiness Management*. Vol.1, No. 1.
- Halim, Monica Purnama, 2015. "Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen akan Online Review pada Proses Keputusan Booking Hotel secara Online." *Jurnal Ilmiah*. Vol. 13, No. 1.
- Hendrata, Y. K., Purbandari, T & mujilan "Pengaruh Struktural Assurance dan perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce" dalam *Jurnla Riset Management dan Akuntansi*, Edisi 2013.
- Isnawati.2018. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing
- Isna, Alizar dan Warto. 2012. *Analisis Data Kuantitatif; Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto:STAIN Press.
- Jayantari, Ida Ayu Agung Upadianti dan Ni Ketut Seminari. 2018. " Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar" *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 5.
- Kaunang, Valerie Janet et, al. 2021. "Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik secara Kredit di Perusahaan FIF Specta Cabang Airmadidi." *Jurnal Emba*. Vol. 9, No. 3.
- Kilimanca, D. 2010. "Hubungan antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Facebook." *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, Stanley et al. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjagarta: Gadjah Mada University Press.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian*. Kembaran: Penerbit Rizquna.

- Nugroho, Andi. 2019. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke tempat Wisata di Kabupaten Magelang Tahun 2019". *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Nugroho, Febrian Bayu. 2017. "Jual Beli Barang-Barang Second dengan Sistem *Cash On Delivery* atau COD (Studi Kasus Forum Jual Beli Purwokerto)" dalam *Skripsi*, Purwokerto: STAIN Press.
- Pratama, Dicky Setia dan Widiyanto. 2018. "Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Koperasi Tahun 2015 Menjadi Anggota Koperasi." *Jurnal EEAJ*. Vol 7. No. 3.
- Rosdiana et, al., 2019, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksa*. Vol. 11, No. 1.
- Sabekti, Ria. 2019. "Hubungn Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) dengan Kecenderungan Narsisme dan Aktualisasi dari Remaja Akhir." *Skripsi*. Surabaya: UNAIR.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 1, Edisi 6. Terj. Tim Editor*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekar, Putri Pertiwi. 2014. "Pola Komunikasi Penjual dan Pembeli pada *Online Shop* (Forum Jual Beli Purwokerto). *Skripsi*. Purwokerto: UMP Purwokerto.
- (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 2 , Edisi 6. Terj. Tim Editor*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Sitorus, Samuel Domade dan M. Kholid Mawardi. 2019. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousel)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.73, No. 1.
- Sudarningsing, E. 2020. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget di Kecamatan Bengkong", *Skripsi*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna.2019. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyarsi.2013. “Analisis Pengaruh Strategi desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang” dalam *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, No. 1.
- Tafsir Alqur’an. <https://tafsirweb.com/37630-surat-al-alaq-ayat-1-5.html> diakses pada 26 November 2021.
- Tsana, Inas. 2020. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS Brawijaya” *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Tilaar, Florida dkk. 2018. “Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online pada Anggota Pemuda GMM Zaitun Mahakeret”. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4.
- Triwidyastika, Ardinia. 2012. “Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap pada Belanja Online dan Implikasinya pada Minat Belanja Online di D’Shetwo Boutique”. Vol. 11, No. 1.
- Wahyuni, Ria dan Harmaini. 2017. ”Hubungan Intensitas Menggunakan Facebook dengan Kecenderungan Nomophobia pada Remaja”. *Jurnal Psikologi*. Vol. 13, No. 1.
- Yusdinar, Samsir, dan Restu. 2014. “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Vol. 4, No. 12.
- Zulviani, Mamik et, al. 2019. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Produk Tas ‘Shopee Martin Paris’” *Jurnal EMA*. Vol. 4, No.1.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

1. Identitas Responden

Nama Lengkap*

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Apakah anda pengguna aktif facebook?*

- Ya
- Tidak

Berapa lama anda menggunakan dan mengakses facebook dalam sehari?*

- 15 menit
- 30 menit
- 1-3 jam
- 3-5 jam
- >5 jam

Apakah anda bergabung dengan grup forum jual beli?*

- Ya
- Tidak

Berapa banyak forum jual beli yang anda ikuti?*

- 1
- 2
- >3

Apakah anda pernah membeli produk melalui forum jual beli?*

- Ya
- Tidak

Pilihlah salah satu alternative jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/I yang terdiri dari 5 jawaban, antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kepercayaan						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Forum Jual beli yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja online					
2	Saya percaya bahwa penjual dalam forum jual beli jujur dalam mendeskripsikan sebuah produk					
3	Saya percaya Admin forum jual beli selalu peduli dan merespon terhadap masukan serta keluhan dari pelanggan					
4	Saya percaya bahwa forum jual beli tidak merugikan saya ketika akan membeli produk mereka					

Persepsi Risiko						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya tidak khawatir akan mengalami penipuan ketika melakukan transaksi jual beli di Forum Jual Beli					
2	Saya tidak khawatir jika membeli di Forum Jual Beli akan dianggap ketinggalan zaman					
3	Saya khawatir barang yang dipesan dari Forum Jual Beli mengalami kecacatan atau rusak setelah barang diterima					
4	Saya tidak khawati ketika berbelanja di Forum Jual Beli respon penjual kepada saya mengalami keterlambatan					
5	Saya tidak khawatir setelah membeli di Forum Jual Beli akan mengalami kekecewaan					

Minat Beli

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli barang di forum jual beli karena tersedia banyak produk yang dibutuhkan					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk yang akan saya beli kepada orang lain					
3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di forum jual beli					
4	Saya tertarik pada iklan atau produk yang diposting penjual dan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk tersebut					
5	Saya menanyakan informasi tentang barang yang akan saya beli di forum jual beli kepada orang lain yang sudah pernah membeli					
6	Saya tertarik untuk membeli produk di forum jual beli setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					



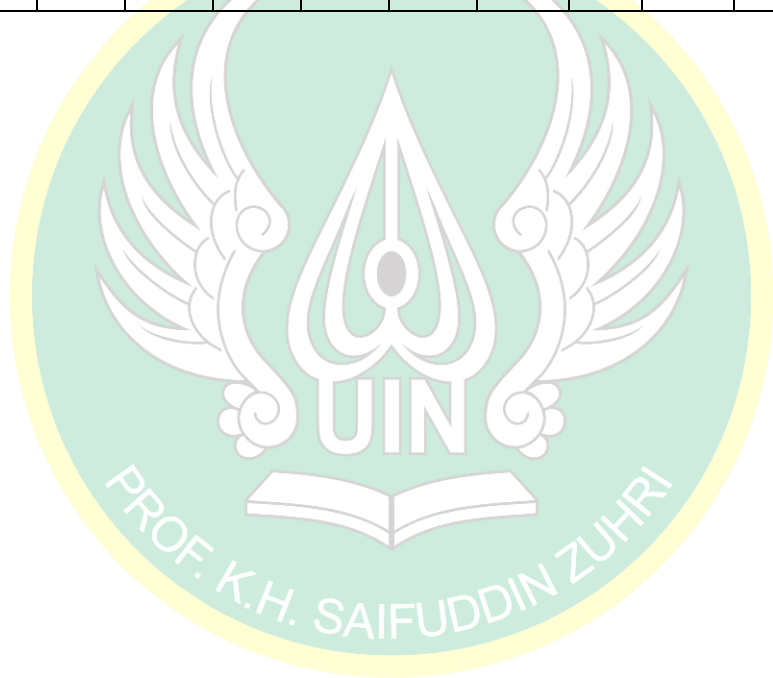
Lampiran 2 : Tabulasi

No	X1				Total X1	X2					Total X2	X3	Total X3	Y						Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5				Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	20	3	5	4	4	4	20	1	1	5	5	5	4	4	5	28
2	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	3	3	5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	16	5	5	4	3	1	3	3	3	17
5	3	3	5	4	15	4	3	4	2	4	17	2	2	4	4	3	3	4	2	20
6	4	4	4	5	17	1	2	1	1	1	6	5	5	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	16	2	2	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	4	4	15	1	2	2	2	2	9	2	2	4	3	4	3	5	4	23
9	4	4	3	4	15	3	2	4	3	4	16	3	3	5	4	4	5	4	4	26
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	1	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	4	13	3	4	2	4	3	16	3	3	4	3	5	4	5	3	24
12	4	3	4	4	15	3	5	4	4	4	20	2	2	4	4	4	2	5	5	24
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	5	5	5	30
14	2	3	4	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	3	3	4	21
15	4	3	4	3	14	3	4	2	3	3	15	3	3	5	4	4	5	5	5	28
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	5	5	5	5	27
17	4	3	3	3	13	2	3	2	2	3	12	4	4	3	3	3	3	3	3	18
18	2	2	3	3	10	1	2	1	2	2	8	3	3	2	2	4	4	5	4	21
19	4	3	2	4	13	3	4	2	2	2	13	3	3	4	4	5	5	5	4	27
20	4	4	2	3	13	2	2	2	2	2	10	1	1	4	4	4	4	4	4	24

21	4	2	4	2	12	2	5	2	2	2	13	2	2	5	4	4	2	5	4	24
22	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	1	1	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	5	5	5	30
24	3	3	3	3	12	1	2	2	2	2	9	1	1	3	3	4	4	5	4	23
25	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	17	1	1	4	3	5	3	5	5	25
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	2	5	5	25
27	3	3	4	3	13	2	4	2	4	2	14	3	3	4	3	4	4	4	4	23
28	4	4	3	4	15	3	4	2	4	4	17	1	1	2	4	4	2	4	4	20
29	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	1	1	3	3	3	3	3	3	18
30	2	1	3	2	8	1	2	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	4	4	22
31	3	4	3	3	13	3	3	2	3	3	14	1	1	3	3	4	3	3	3	19
32	4	3	4	3	14	4	5	4	4	5	22	3	3	5	3	5	4	5	4	26
33	5	5	5	5	20	2	2	2	2	2	10	5	5	5	2	5	5	5	5	27
34	3	3	3	2	11	1	1	1	2	1	6	1	1	1	3	5	2	5	4	20
35	4	3	2	5	14	3	2	3	4	5	17	2	2	5	4	4	4	1	5	23
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	2	2	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	1	1	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	4	3	14	3	2	3	3	3	14	1	1	4	3	4	3	4	3	21
40	4	5	5	3	17	3	5	3	5	5	21	3	3	5	5	5	5	5	4	29
41	4	3	2	4	13	4	5	4	4	4	21	2	2	5	5	5	4	4	5	28
42	4	4	4	4	16	2	2	1	2	1	8	1	1	3	4	5	4	5	5	26
43	5	4	3	3	15	3	5	3	4	4	19	3	3	3	4	4	5	5	4	25
44	4	4	5	4	17	2	1	1	1	2	7	2	2	3	2	5	4	5	3	22
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	1	1	4	4	5	4	4	4	25

46	3	3	4	3	13	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	18
47	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	20	2	3	3	4	4	16	2	2	3	4	3	4	4	5	23
49	4	3	4	4	15	3	4	3	3	3	16	2	2	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	4	3	14	2	3	2	4	2	13	1	1	3	4	4	5	5	4	25
51	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	6	2	2	2	2	5	2	5	2	18
52	2	2	2	2	8	5	2	2	1	2	12	1	1	2	2	5	2	4	4	19
53	3	3	3	3	12	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	4	4	22
54	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14	1	1	4	5	4	5	5	5	28
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	2	5	4	5	5	5	4	28
56	4	3	5	5	17	3	5	4	4	4	20	2	2	5	4	4	4	4	4	25
57	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	5	5	4	26
58	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	2	2	4	3	4	4	4	5	24
59	5	5	5	5	20	4	1	3	3	3	14	5	5	4	4	3	3	5	3	22
60	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	18	2	2	4	4	1	4	4	4	21
61	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	24	3	3	5	4	4	4	4	4	25
62	3	4	4	4	15	3	4	3	3	4	17	1	1	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	1	1	4	4	4	5	4	5	26
64	1	2	2	3	8	2	2	3	3	2	12	5	5	3	2	2	2	3	2	14
65	4	4	3	4	15	2	4	2	4	3	15	1	1	3	3	4	3	4	3	20
66	4	3	4	4	15	3	4	3	4	3	17	3	3	5	5	4	4	4	4	26
67	4	4	5	4	17	3	4	3	3	3	16	1	1	4	3	3	3	3	3	19
68	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	2	2	3	4	4	4	4	4	23
69	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22	2	2	4	4	5	4	4	4	25
70	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	4	4	24

96	4	3	4	4	15	2	4	2	3	2	13	2	2	4	4	4	4	5	4	25
97	4	4	5	5	18	4	1	4	3	5	17	4	4	5	5	4	5	5	4	28
98	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	17	2	2	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	3	4	15	3	4	3	3	3	16	1	1	4	4	5	4	5	3	25
100	2	4	3	3	12	4	4	5	5	4	22	1	1	4	4	3	4	3	3	21



Lampiran 3 : Hasil Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_tot
X1.1	Pearson Correlation	1	.723**	.623**	.699**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.723**	1	.582**	.682**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.623**	.582**	1	.577**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.699**	.682**	.577**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1_tot	Pearson Correlation	.887**	.872**	.811**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Tot
X2.1	Pearson Correlation	1	.501**	.749**	.618**	.708**	.837**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.501**	1	.510**	.602**	.475**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.749**	.510**	1	.782**	.850**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.618**	.602**	.782**	1	.770**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.708**	.475**	.850**	.770**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_Tot	Pearson Correlation	.837**	.730**	.913**	.885**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y_Tot
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Y.1	Pearson Correlation	1	.639**	.274**	.457**	.278**	.453**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.639**	1	.270**	.467**	.304**	.517**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.274**	.270**	1	.383**	.578**	.476**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.457**	.467**	.383**	1	.425**	.576**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.278**	.304**	.578**	.425**	1	.508**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.453**	.517**	.476**	.576**	.508**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_T ot	Pearson Correlation	.714**	.735**	.677**	.759**	.698**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.880	4

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.905	5

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.825	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88275547
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.075
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.947
Asymp. Sig. (2-tailed)		.331

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.956	1.350		8.855	.000		
	Kepercayaan	.611	.111	.520	5.527	.000	.638	1.567
	persepsi risiko	.171	.075	.215	2.278	.025	.638	1.567

a. Dependent Variable: minat beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.881	.793		4.893	.000
	kepercayaan	-.042	.065	-.080	-.645	.520
	persepsi risiko	-.060	.044	-.169	-1.363	.176

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Linearitas X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * kepercayaan	Between Groups	(Combined) Linearity	719.424	11	65.402	7.383	.000
		Deviation from Linearity	632.257	1	632.257	71.370	.000
		Within Groups	87.167	10	8.717	.984	.463
		Total	779.576	88	8.859		
			1499.000	99			



Hasil Uji Linearitas X2

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

minat beli * persepsi risiko	Between Groups	(Combined)	634.381	18	35.243	3.302	.000
		Linearity	417.190	1	417.190	39.084	.000
		Deviation from Linearity	217.192	17	12.776	1.197	.286
		Within Groups	864.619	81	10.674		
	Total		1499.000	99			

Uji Regresi Berganda
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.998	1.400		8.573	.000
	kepercayaan	.614	.113	.523	5.423	.000
	persepsi risiko	.171	.076	.214	2.253	.027
	intensitas	-.030	.246	-.009	-.122	.903

a. Dependent Variable: minat beli

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676.411	3	225.470	26.313	.000 ^a
	Residual	822.589	96	8.569		
	Total	1499.000	99			

a. Predictors: (Constant), intensitas, persepsi risiko, kepercayaan

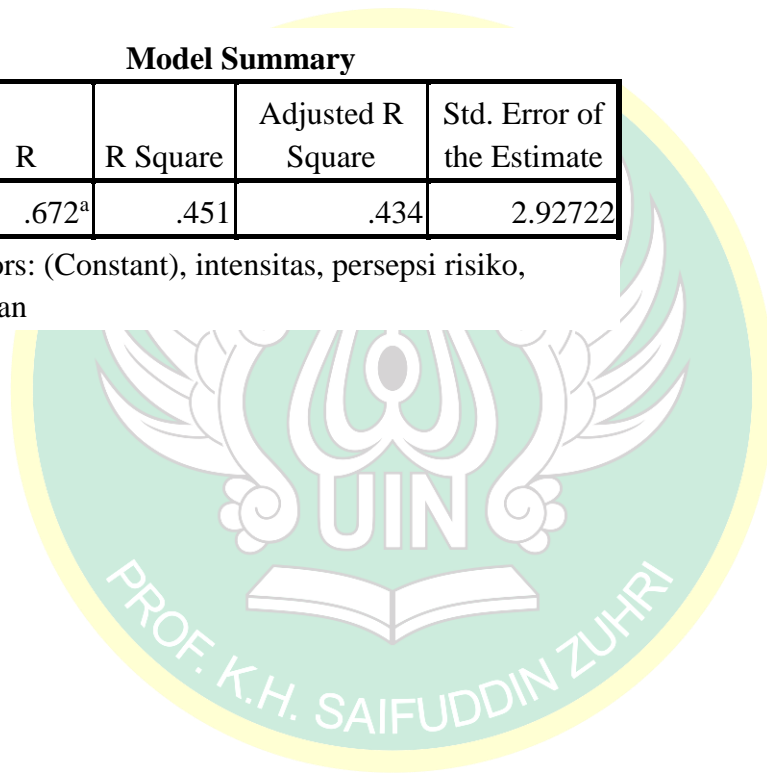
b. Dependent Variable: minat beli

Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.434	2.92722

a. Predictors: (Constant), intensitas, persepsi risiko, kepercayaan



Daftar Riwayat Hidup

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Arin Widianti
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 10 Januari 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Pageraji, Rt 3/ 2, Cilongok, Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Warikin
 - b. Ibu : Rutinah
6. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Buruh dagang
 - b. Ibu : Tidak Bekerja
7. Pendidikan Formal
 - a. TK Diponegoro 35 Pageraji 2004-2005
 - b. MI Ma'arif NU 1 Pageraji 2005-2011
 - c. SMP N 1 Cilongok 2011-2014
 - d. MAN 2 Purwokerto 2014-2017
 - e. IAIN Purwokerto tahun 2017-2022
8. Pengalaman Organisasi
 - a. Arabic Club 2018/2019



