

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko
Pada Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Sosial
(Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)**

Ratna Maulida Rachmawati*

Handri Dian Wahyudi

Afwan Hariri A.P.

**email: ratna.maulida30@yahoo.com*

Abstract: *This study aims to determine the effect of trust and perceived risk on purchase intentions. Data were collected from 179 respondents and were analyzed using path analysis to examine a proposed model. The sampling technique used is probability sampling by means of propotional random sampling. The results of the present study support the positive effect of trust on purchase intention and the result also support the negative effect of trust on perceived risk and perceived risk on purchase intention. Limitations of the present study include sampling, which prevent the generalization of our results to all internet users. Consumer trust may be valuable for online retailers; however, these retailers need to develop useful, easy to use, and enjoyable Web features that appeal to both hedonic and utilitarian shoppers.*

Keywords: *Trust, Perceived risk, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko pada minat pembelian. Pengumpulan data dari 179 responden dan dianalisis menggunakan analisis test jalur untuk menguji model yang diusulkan. teknik sampel yang digunakan adalah sampel kemungkinan dengan cara sampel proposional acak. Hasil penelitian ini mendukung efek positif dari kepercayaan pada minat beli dan hasilnya juga mendukung efek negatif kepercayaan pada risiko yang dirasakan dan risiko yang dirasakan terhadap minat pembelian. Keterbatasan penelitian ini meliputi pengambilan sampel, yang mencegah generalisasi dari hasil kami untuk semua pengguna internet. Kepercayaan konsumen mungkin bermanfaat bagi pedagang online; meskipun demikian, para pedagang ini perlu untuk mengembangkan kegunaannya, mudah digunakan, fitur web yang nyaman yang menarik bagi pembeli hedonis dan utilitarian.

Kata Kunci: Kepercayaan, risiko yang diterima, minat pembelian

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Terutama dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik atau *email* saja seperti pada awal perkembangannya. Akan tetapi juga sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks lagi. Seperti dalam

beberapa tahun ini banyak sekali bermunculan *online shop* di internet.

Saat ini banyak bermunculan model-model bisnis dengan menggunakan kecanggihan teknologi modern. Hal ini ditandai dengan berkembangnya media elektronik yang mempengaruhi aspek kehidupan manusia, khususnya media sosial. Peran media sosial saat ini bukan hanya untuk aktivitas komunikasi, namun juga sebagai alat untuk pencarian

informasi. Alat-alat komunikasi seperti komputer, laptop, *smartphone* sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan koneksi melalui media sosial.

Dalam bidang perdagangan, adanya teknologi internet memungkinkan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan dapat menggunakan teknologi ini. Media sosial sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama dalam kontribusinya terhadap efisiensi. Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, sehingga tidak ada kendala transportasi. Manfaat media sosial yang lain bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari suatu toko ke toko lainnya hanya dengan menggunakan media sosial.

Tang dan Chi (2005) setuju bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online shop* yang dituju.

Menurut Mujiyana & Elissa (2012) dalam penelitiannya “ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online*

shopping dan penjual *online* pada *website*. “Kepercayaan pembeli terhadap suatu *online shop* terletak pada popular atau tidaknya *website* tersebut. Popular atau tidaknya dapat kita lihat pada kolom komentar yang ada pada *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* juga terkait dengan kehandalan penjual yang menjual produknya di *online shop* terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau pembayaran dan barang tersebut akan sama keadaannya dengan yang diupload di *website* atau tidak.

Menurut Ariwibowo & Nugroho (2013) dalam penelitiannya bahwa “semakin tinggi persepsi risiko maka akan menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi *online*, begitu juga sebaliknya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk menggunakan *online shop*”. Persepsi risiko yang rendah akan menyebabkan tingginya minat untuk bertransaksi secara *online*, dan juga sebaliknya persepsi risiko yang tinggi akan menyebabkan rendahnya minat untuk bertransaksi secara *online*.

Menurut Firdayanti (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online* bahwa “persepsi risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi risiko tinggi maka terjadi *distrust* atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keraguan dan kemungkinan untuk meninggalkan *Online Store* atau transaksi, dan jika persepsi risiko rendah maka akan terjadi *trust* yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan.”

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial.

Ha2: Persepsi risiko secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial.

Ha3: Kepercayaan secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial.

Ha4: Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis pada data yang sama. Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasi atau penjelasan, penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih.

Analisa yang digunakan adalah analisa jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi yang terhingga (*finite population*), artinya populasi dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Cara pengambilan sampel pada tiap-tiap kelas dilakukan dengan *propotional random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 179.

HASIL

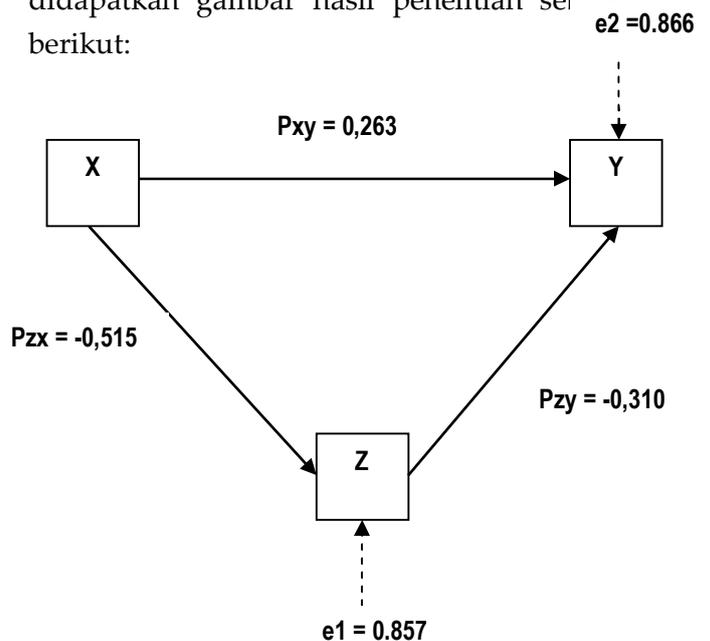
Berdasarkan hasil pengujian, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan

pola distribusi normal, berdasarkan uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik *scatterplot* model regresi tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas, dimana didasarkan keputusan bahwa titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan nilai *tolerence* seluruh variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini telah lolos uji kelayakan.

Tabel 1 Hubungan Pengaruh

Hubun gan Antar Variab el	Penga ruh Langs ung	Penga ruh Tidak Langs ung	Nilai Signifik ansi	Hasil
X → Z	-0,515	-	0,000	Ha3 terima
X → Y	0,263	0,159	0,000	Ha1 terima, Ha4 terima
Z → Y	-0,310	-	0,000	Ha2 terima

Berdasarkan pada hasil perhitungan didapatkan gambar hasil penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

X : Kepercayaan

Z : Persepsi Risiko

Y : Minat Beli

→ : Terdapat pengaruh

Gambar 1. Pendugaan Parameter Variabel X terhadap Y Melalui Z

(Sumber : Data diolah peneliti, 2016)

1. Pengaruh Kepercayaan (X) terhadap Persepsi Risiko (Z)

Tabel 2 Hasil Regresi Variabel X terhadap Z Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.261	1.64072

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variable: Persepsi Risiko

Coefficients^a

Model		Standar		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	dized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.241	1.021	15.908	.000
	Kepercayaan	-.467	.058	-.515	7.988

a. Dependent Variable: Persepsi Risiko

(Sumber : Data diolah peneliti, 2016)

2. Pengaruh Kepercayaan (X) dan Persepsi Risiko (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 3 Hasil Regresi Variabel X dan Z terhadap Y Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.240	1.80586

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.098	1.752	8.049		.000			
	Persepsi Risiko	-.336	.083	-.310	-4.063	.000	.735	1.360	
	Kepercayaan	.259	.075	.263	3.454	.000	.735	1.360	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

3. Pengaruh tidak langsung Kepercayaan (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Persepsi Risiko (Z)

Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$PTL = P_{xz} \times P_{zy}$$

Sehingga:

$$PTL = -0.515 \times -0.310 = 0.159$$

PEMBAHASAN

1. Gambaran Variabel

Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan baik atau tinggi dalam melakukan transaksi jual beli online melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dengan adanya *grand mean* yang bernilai 3,47 yang termasuk dalam kategori baik atau tinggi. Mean tertinggi didapat pada item soal nomor 4 dengan mean sebesar 4,09, hal ini berarti bahwa kepercayaan responden didasari pada sarana pada media sosial yang dapat mempermudah calon pembeli. *Mean*

terendah terdapat pada item soal nomor 1 sebesar 3,17 yang memiliki makna bahwa tidak semua penjual yang menjual produknya di media sosial dapat dipercaya dan jujur.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Kepercayaan

No Item	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menurut saya penjual yang menjual produknya melalui media sosial dapat dipercaya dan jujur										3,17
	2	1,1	4	24,	11	66,	1	6,	2	1,	
		1	4	59	9	49	2	7		11	
2	Menurut saya penjual yang menjual produknya melalui media sosial akan menepati janji dan kewajibannya pada pembeli										3,25
	3	1,6	4	26,	120	67,	7	3,	1	0,	
		7	8	82		04		92		55	
3	Menurut saya penjual yang menjual produknya pada media sosial memberikan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya										3,19
	4	2,2	4	25,	11	63,	1	7,	2	1,	
		4	5	14	4	69	4	82		11	
4	Menurut saya sarana pada media sosial dapat mempermudah calon pembeli										4,09
	3	21,	1	69,	14	7,8	2	1,	1	0,	
		8	23	2	27		2	11		55	
			4								
5	Menurut saya penjual yang menjual produknya melalui media sosial cepat dan tanggap dalam merespon calon pembeli										3,62
	1	8,3	8	49,	71	39,	4	2,	1	0,	
		5	8	8	16		66		23	55	
Grand Mean											3,47

Sumber: Hasil perhitungan data mentah penelitian

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Resiko

No Item	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Mean
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
6	Menurut saya penjual yang menjual produknya melalui media sosial tidak menjamin keamanan informasi pribadi calon pembeli (<i>contact person</i>)										2,42
	1	0,	5	2,7	7	40,	9	50,	1	5,	
		55		9	3	78	0	28	0	59	
7	Menurut saya penjual yang menjual produknya melalui media sosial tidak memberikan jaminan penggantian produk yang tidak sesuai (rusak atau cacat)										2,83
	3	1,	2	14,	9	53,	4	26,	8	4,	
		68	6	52	5	07	7	26		47	
8	Menurut saya penjual yang menjual produknya melalui media sosial tidak memberikan jaminan garansi										2,89

7	3,	3	18,	8	47,	4	23,	1	6,	
	91	3	44	5	49	2	46	2	70	
Grand Mean										2,71

Sumber: Hasil perhitungan data mentah penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden menyatakan penilaian cukup terhadap persepsi risiko yang dirasakan terhadap transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Dari beberapa pertanyaan yang diajukan tentang variabel persepsi risiko, mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju terhadap persepsi risiko ketika melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang dirasakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014 masuk dalam kategori cukup.

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.

No Item	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Mean
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
9	Saya berusaha mencari informasi mengenai produk yang saya butuhkan melalui media sosial										4,15
	5	28,	11	61,	1	7,8	2	1,	2	1,	
		1	49	0	45	4	2		11	11	
10	Saya senang menggunakan media sosial untuk mencari produk yang saya butuhkan										3,85
	3	19,	97	54,	3	18,	1	6,	2	1,	
		5	55		19	4	99	1	15	11	
11	Saya akan mempertimbangkan membeli produk melalui media sosial										4,17
	5	31,	10	55,	2	11,	2	1,	0	0	
		6	28	0	87	1	73		11		
12	Saya berniat untuk membeli produk melalui media sosial dikemudian hari										3,68
	2	11,	94	52,	5	29,	1	5,	2	1,	
		1	73		51	2	10	0	59	11	
Grand Mean											3,96

Sumber: Hasil perhitungan data mentah penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden menyatakan penilaian tinggi terhadap minat beli yang dirasakan terhadap transaksi jual beli *online* melalui media sosial.

Dari beberapa pernyataan yang diajukan tentang variabel minat beli, mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap minat beli ketika ingin melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa minat beli yang dirasakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014 masuk dalam kategori tinggi. Minat beli muncul karena individu sebelum mengambil keputusan membeli suatu barang atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual produk secara *online*, maka semakin tinggi minat untuk membeli produk melalui media sosial. Dapat diasumsikan bahwa ketika responden menggunakan media sosial pada dasarnya mempercayai penjual yang menawarkan produk barang maupun jasa di media sosial. Oleh karena itu, semakin sering responden mengunjungi media sosial yang didalamnya ada seorang penjual yang menawarkan produk barang atau jasanya, kemungkinan tinggi bahwa mereka mempercayai penjual yang menjual produknya di media sosial tersebut.

Penelitian ini mendukung penemuan yang dilakukan oleh Ariwibowo & Nugroho (2013) bahwa “terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jika konsumen

mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian secara *online*.” Penemuan ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Jarvenpaa (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menstimulasi pembelian melalui internet.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu responden mengatakan bahwa “Yang membuat saya yakin bahwa *online shop* tersebut dapat dipercaya adalah *Online shop* memposting *screen capture* hasil chatting dengan pembeli yang merasa puas dengan pelayanan dari *online shop* tersebut. Serta pengalaman berbelanja teman yang puas di *online shop* tersebut dapat membuat saya ingin membeli produk di *online shop* tersebut.”

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa ketika seorang calon konsumen akan membeli produk melalui media sosial maka untuk meyakinkan diri mereka bahwa produk yang dijual melalui media sosial tersebut tidak akan menimbulkan kerugian, maka dapat melihat pengalaman masa lalu orang yang pernah membeli melalui media sosial tersebut. *Online shop* yang sudah terpercaya akan melakukan trik dengan menampilkan hasil chatting dengan pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan maupun dengan manfaat barang yang dijual di *online shop* tersebut. Sehingga akan membuat pelanggan yang sedang mencari barang melalui media sosial tertarik dan percaya dengan *online shop* tersebut.

Leeraphong & Mardjo (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa:

in the context of online social network such as FB, there are several reasons why trust is an important factor in the online purchase intention. FB users must provide personal information when they register to FB. Such personal information is subject to potential abuse the high data might be used for

marketing purposes or shared with third parties.

Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu responden bahwa “admin *online shop* yang pernah saya kunjungi memberikan informasi personal seperti nomor hp dan aplikasi *chatting* yang bisa di hubungi oleh calon konsumen.”

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa informasi personal pada media sosial dapat membuat calon konsumen percaya bahwa media sosial tersebut layak dan dapat dipercaya, karena interaksi yang terjadi antara calon konsumen dengan penjual tidak hanya melalui media sosial tetapi juga diteruskan ke informasi personal admin *online shop* tersebut melalui nomor hp yang bisa dihubungi atau aplikasi *chatting*.

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Dapat diasumsikan bahwa ketika persepsi risiko yang dirasakan responden tinggi, maka akan menyebabkan minat beli yang rendah, begitu juga sebaliknya. Persepsi risiko yang rendah akan membuat seseorang tidak merasa takut ketika melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Sehingga pada waktu yang akan datang akan melakukan transaksi melalui media sosial.

Assael (1998) mengemukakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika risiko tinggi apakah calon

pembeli akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencarian informasi dan evaluasi sebelum tahap pembelian.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu responden mengatakan bahwa “Keadaan barang yang tidak sesuai dengan yang ada di media sosial, barang yang tidak dikirim sampai kehilangan uang, waktu pengiriman yang lambat dan penyalahgunaan informasi pribadi untuk data pelanggan.” Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yusnidar, dkk (2014) menjelaskan bahwa penyebab utama orang enggan berbelanja *online* karena tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang sangat berbeda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy*. Hasil penelitian juga diperkuat dengan teori dari Graphic, Visualization and Usability Center (2000) dalam penelitian Juniwati yang menyatakan bahwa “*consumer do not want to shop online because high risk perception concern with product quality, new payment method, delivery choice, and information content*”

Jadi menurut penulis bahwa ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian kembali *online shop* yang dianggap tidak mempunyai risiko yang tinggi. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu responden mengatakan bahwa “Saya merasa ragu untuk bertransaksi jual

beli *online* melalui media sosial ketika saya melihat di beranda di Instagram atau Facebook tersebut tidak banyak yang berkomentar, produk yang di posting sedikit, tidak mencantumkan informasi yang lengkap pada foto produk yang di posting di media sosial.”

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa ketika responden merasa ragu untuk melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial yang diakibatkan karena informasi yang ada pada media sosial tidak lengkap, seperti tidak dicantumkan informasi pembayaran bisa dibayarkan lewat media apa saja, informasi jasa pengiriman barang yang tidak dicantumkan, dan tidak mencantumkan informasi personal yang dimiliki admin media sosial untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Hal ini mengakibatkan informasi tersebut tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya tersebut akan mengakibatkan responden tidak akan berminat untuk melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Penelitian ini mendukung penemuan yang dilakukan oleh Ariwibowo & Nugroho (2013) bahwa terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Risiko pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis data dengan analisis jalur (*path*) dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Dapat diasumsikan bahwa ketika kepercayaan yang dirasakan responden tinggi berarti terjadi indikasi bahwa persepsi risiko

yang dirasakan rendah, sebaliknya apabila kepercayaan yang dirasakan responden rendah maka terjadi indikasi bahwa persepsi risiko yang dirasakan tinggi.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu responden mengatakan bahwa “ketika saya percaya pada *online shop* untuk saya jadikan tempat transaksi jual beli *online* disebabkan karena risiko yang dipersepsikan rendah. Rendahnya risiko yang saya persepsikan tersebut dikarenakan saya sudah mengetahui bahwa ada teman saya yang sebelumnya pernah membeli di *online shop* tersebut dan merasa puas membeli di *online shop* tersebut. Selain itu pengalaman positif dari pembeli yang saya baca di kolom komentar media sosial dapat membuat saya percaya pada *online shop* dikarenakan risiko yang saya pikirkan rendah.”

Pernyataan responden diatas diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Leeraphong dan Mardjo (2013, 316-317) yang menyatakan bahwa:

both female and male respondents agreed that the result of online purchase done by other people will affect their buying decision. If the comments regarding the sellers or the products were positive, were more likely to purchase the product from the seller. On the other hand, negative comments would discourage them to buy the products from that seller. The respondent who joined FB group will see the comments based on the group members regarding a particular seller before they continue with their purchase. Based on these, it is clearly that consumers in FB try to reduce levels of uncertainty which can affect trust and risk by seeking more information from past experience of others.

Penelitian ini mendukung penemuan yang dilakukan oleh Ling dkk (2010) bahwa terdapat pengaruh negatif kepercayaan terhadap persepsi risiko terhadap minat beli

di media sosial. Maka variabel kepercayaan sangat berpengaruh terhadap persepsi risiko. Ihalauw dan Prasetyo dan Ihalauw (2004:81) menyebutkan bahwa risiko akan selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan. Ada tidaknya risiko sangat objektif tergantung siapa yang mempersepsikannya. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kim et, al (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko konsumen pada transaksi *online*.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa responden akan melihat pengalaman terdahulu orang yang pernah bertransaksi jual beli *online* melalui media sosial, apakah pengalaman yang terjadi pada konsumen tersebut positif atau negatif. Jika pengalaman konsumen tersebut positif, maka responden akan menaruh kepercayaan yang tinggi pada *online shop* tersebut dikarenakan persepsi risiko yang dipersepsikan juga kecil. Sebaliknya jika banyak konsumen yang pernah membeli di *online shop* melalui media sosial tersebut berkomentar atau menceritakan pernah mengalami kekecewaan dari segi pelayanan atau barang yang tidak sesuai, maka kepercayaan responden juga akan menurun dikarenakan persepsi risiko yang tinggi.

5. Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan terhadap Minat Beli melalui Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan analisis *path* (jalur) terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko. Minat beli dipengaruhi oleh adanya peran kepercayaan dan persepsi risiko yang dirasakan responden. Hal ini menggambarkan bahwa peran kepercayaan dan persepsi risiko sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian pada

transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Semakin tinggi kepercayaan berarti persepsi risiko rendah sehingga timbul minat beli dalam benak konsumen dan juga sebaliknya apabila kepercayaan rendah berarti persepsi risiko tinggi sehingga responden juga enggan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Kim, dkk (2007) dan penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko.

Jadi menurut penulis bahwa ketikakepercayaan dari calon pembeli tinggi, maka minat untuk melakukan transaksi jual beli *online* melalui media social juga akan tinggi. Ketika seseorang mempertimbangkan persepsi risiko, maka orang tersebut akan lebih berhati-hati dalam menentukan apakah akan membeli melalui media social atau tidak. Apabila kepercayaan tinggi dan persepsi risiko rendah maka dapat meningkatkan minat untuk bertransaksi jual beli *online* melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling dkk (2010) bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko.

Dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko bahwa nilainya lebih kecil dibandingkan dengan hasil pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli. Menurut hasil wawancara dengan salah satu responden mengatakan bahwa "Saya pernah merasa yakin atau percaya dan tidak mempertimbangkan risiko yang akan terjadi pada saat teman saya merekomendasikan kepada saya *online shop* tersebut karena pernah membeli barang di *online shop* tersebut dan saya juga mengetahui bagaimana kondisi barangnya."

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa sebagian responden tidak mempertimbangkan perspesi risiko

dikarenakan responden telah mengetahui bagaimana karakteristik *online shop* tersebut lewat pengalaman berbelanja teman atau orang terdekat yang dikenal. Orang-orang terdekat yang dikenal oleh responden dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan yang dirasakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen sudah baik. (2) Persepsi risiko yang dirasakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen masuk dalam kategori cukup. (3) Minat beli yang dirasakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial. (2) Persepsi risiko secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial. (3) Kepercayaan secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial. (4) Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. (1) Bagi mahasiswa yang ingin melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial, maka harus mengutamakan kepercayaan terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi melalui media sosial. Calon pembeli harus memperhatikan kualitas barang yang diinginkannya dan

pelayanan dari penjual di media sosial tersebut agar menghindari risiko yang mungkin akan terjadi. Sebaiknya sebelum melakukan transaksi jual beli melalui media sosial hendaknya mencari informasi kepada teman yang pernah melakukan transaksi jual beli *online*. Kolom komentar pada media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram juga bisa dijadikan pertimbangan apakah banyak konsumen yang puas dan nyaman melakukan transaksi melalui media sosial tersebut atau tidak. (2) Penjual yang menjual produknya melalui media sosial perlu pelayanan ramah tamah kepada calon pembeli. Menjaga hubungan baik antara penjual dan calon pembeli dapat membuat calon pembeli percaya terhadap produk yang dijual melalui media sosial. Penjual yang menjual produknya melalui media sosial hendaknya juga memberikan informasi lengkap mengenai barang yang diinginkan oleh konsumen agar menghindari risiko yang akan diterima oleh calon konsumen. (3) Bagi produsen yang akan memproduksi barang-barang yang dijual secara *online* sebaiknya menyiapkan strategi khusus dalam menghadapi berbagai kendala ketika harga bahan mentah untuk produksi cenderung naik tanpa menurunkan kualitas barang. Jika kualitas barang diturunkan, maka akan menyebabkan kepercayaan konsumen menurun. (4) Bagi Peneliti selanjutnya yang akan meneliti tema yang serupa, diharapkan lebih mencermati variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Model path dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan keragaman data sebesar 45,20% dan sisanya 54,80% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Aribowo, D. P. J. & Nugroho, M.A. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived of Risk

Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*. Vol 2, No 1

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Edition. New York University
- Firdayanti, R. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol.1, No.1.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky N., Saarinen, L. 1999. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2)
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. Vol 6, No 27
- Kim, Y.H. and Kim, D.J., 2005, January. A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 170c-170c)
- Leeraphong, A & Mardjo, A. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 1, No. 4
- Ling, K. C, Chai, L.T, Piew, T. H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience towards Customers Online Purchase Intention. *Intenational Business Research*. Vol 3, No 3.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3
- Mujiyana & Elissa, I. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *J@TI Undip*, VIII (3):143-152. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/viewFile/5382/4824>. (diakses 11 November 2016)
- Prasetyo, R. and Ihalauw, J.J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior, Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tang, T.W., & Chi, W.H. 2005. The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model. http://onemvweb.com/sources/sources/role_trust_online_shopping.pdf. (diakses 11 November 2016)
- Yusnidar, Samsir, Restuti, S. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Tahun IV, No 12