

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO
TERHADAP MINAT BELI BUSANA DI
SOSIAL MEDIA**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

Oleh :

MOH. CHAIDIR LABATJO

NIM : E2116233

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO
TERHADAP MINAT BELI BUSANA DI
SOSIAL MEDIA**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ihsan Gorontalo)

OLEH

MOH. CHAIDIR LABATJO

E2116233

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 09 Juli 2020

Pembimbing I



Ali Mohammad, ST.,MM
NIDN : 0921048704

Pembimbing II



Syaiful Pakava, SE., MM
NIDN : 0904017201

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BUSANA DI SOSIAL MEDIA

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

Oleh
MOH. CHAIDIR LABATJO
E2116233

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Musafir., SE., M.Si : 
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si : 
3. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc : 
4. Ali Mohammad, ST., MM : 
5. Syaiful Pakaya., SE, MM : 

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ariawan, S.Psi, SE.,MM
NIDN : 09 220575 02

Ketua Program Studi Manajemen

Eka Zahra Sofikahan, SE.,MM
NIDN : 09 220185 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 04 Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan



Moh. Chaidir Labatjo
E2116233

ABSTRACT

This study aims to determine how much the direct and indirect effect of trust and risk is on the buying interest in clothing in social media (a study on students of the Faculty of Economics, University of Ichsan Gorontalo). The number of samples was 65 respondents with purposive sampling through a Likert scale questionnaire. Retrieval of main data using a questionnaire which was tested using validity and reliability tests. The analytical method used was path analysis method(Path Analysis). The results showed that Trust (X1) and Risk (X2) had a positive and significant effect on Purchase Interest (Y) Clothing in Social Media, namely 0.598 or 59.8%, Trust (X1) had a positive and significant effect on Purchase Intention, which was 0.374 or 37.4%, Risk (X2) has a negative and significant effect on Buying Interest (Y), which is - 0.535 or -53.5%, while the remaining 0.402 or 40.2% is influenced by factors not explained in the study.

Keywords: Trust, Risk and Buying Interest in Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Beli Busana di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo). Jumlah sampel sebanyak 65 responden dengan *purposive sampling* melalui kuesioner skala likert. Pengambilan data pokok dengan menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media yaitu sebesar 0,598 atau 59,8%, Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yaitu sebesar 0,374 atau 37,4%, Risiko (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar -0,535 atau -53,5% sedangkan sisanya 0,402 atau 40,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Risiko dan Minat Beli di Sosial Media.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis masih diberikan nikmat berupa nikmat kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Busana Di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Busana di Sosia Media (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo), untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan penelitian ini.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, namun Rahmat dan Petunjuk ALLAH SWT serta dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak, terutama bimbingan dari dosen pembimbing serta dorongan dari kedua orang tua yang penulis rasakan ini atas jasa-jasa yang diberikan secara tulus ikhlas, dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penelitian, maka kesulitan dan hambatan tersebut teratasi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Muh. Ichsan Gaffar SE, S.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd. Gaffar La Tjokke, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM, selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan penelitian ini, Bapak Syaiful Pakaya, SE., MM, selaku Pembimbing II, kedua orang tuaku Rustam Labatjo dan Nurmin Tajani yang selalu memberikan dorongan, semangat hingga pada saat ini dan mendambakan keberhasilanku, adik-adikku yang selalu medoakan keberhasilanku dan semua keluarga besar yang berada di Sulawesi Tengah yang selalu memberikan suport, memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini, teman-teman dekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang terus mendampingi setiap dalam senang maupun susah, serta teman-teman Mahasiswa Jurusan Manajemen khususnya untuk teman-teman Konsentrasi Pemasaran yang selalu sama-sama berjuang, namun penulis tidak dapat menyebutkan nama satu persatu dari teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin

Gorontalo, 04 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERESETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.4.3 Manfaat Teoritis	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	12
2.1.2 Komponen-Komponen Kepercayaan Konsumen.....	13
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	15
2.1.4 Dimensi Kepercayaan Konsumen	18
2.1.5 Risiko	19
2.1.5.1 Pengertian Risiko	19
2.1.5.2 Tipe Risiko	20
2.1.5.3 Faktor-Faktor Risiko Yang di Rasakan.....	21
2.1.5.4 Dimensi Risiko.....	23
2.1.6 Minat Beli	24
2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	24
2.1.6.2 Tahapan Minat Beli Konsumen	25
2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen	28
2.1.6.4 Dimensi/Indikator Minat Beli Konsumen.....	28
2.1.7 Hubungan Kepercayaan dan Risiko.....	29
2.1.8 Hubungan Kepercayaan dan Minat Beli	30
2.1.9 Hubungan Risiko dan Minat Beli.....	31
2.1.10 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis.....	35

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.2.1 Metode Yang Digunakan	37
3.2.2 Oprasional Variabel Penelitian	38
3.2.3 Populasi Dan Sampel.	40
3.2.3.1 Populasi.....	40
3.2.3.2 Sampel.....	41
3.2.4 Jenis Dan Sumber Data	42
3.2.4.1 Jenis Data.	42
3.2.4.2 Sumber Data.....	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.6 Metode Pengujian Penelitian.....	43
3.2.6.1 Uji Validitas.	43
3.2.6.2 Uji Reliabilitas.	45
3.2.6.3 Konversi Data.....	46
3.2.7 Metode Analisis Data.....	47
3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis.....	47
3.3 Jadwal Penelitian.....	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 51
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Sosial Media.....	51
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
1. Jenis Kelamin.....	53
2. Angkatan	54
3. Jurusan	54

4. Rentang Belanja <i>online</i> /bulan	55
5. Intensitas Pembelian <i>online</i> /bulan.....	56
6. Pernah Melakukan Pembelian disitus Media Sosial	56
7. Jumlah Responden Yang Pernah Berbelanja Di Sosial Media Berdasarkan Jenis Kelamin	57
1.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian.....	58
1. Kepercayaan (X1)	59
2. Risiko (X2).....	61
3. Minat Beli (Y).....	62
4.3 Hasil Penelitian	63
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)	64
4.3.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Risiko (X2).....	65
4.3.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	67
4.3.2 Analisis Data Statistik.....	67
4.3.3 Pengujian Hasil Hipotes.....	70
4.3.4 Korelasi Antar Variabel	71
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media.....	72
4.4.2 Kepercayaan (X1) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media.....	73
4.4.3 Risiko (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Busana Di Sosial Media ..	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTARPUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Operasional Variabel X.....	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	39
Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel.....	40
Tabel 3.4 Indeks Korelasi	45
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	56
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Rentang Belanja <i>Online</i>	56
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian <i>Online</i> /Bulan	57
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Di Situs Media Sosial.....	58
Tabel 4.7 Distribusi Jumlah Responden Yang Berbelanja Di Sosial Media Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.8 Karakteristik Interpretasi Skor	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan (X1).....	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Risiko (X2)	62
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Kembali Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)	66

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Risiko (X2).....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Kembali Validitas dan Reliabilitas Variabel Risiko (X2) .	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	68
Tabel 4.17 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pegaruh Total dan Pengaruh X1, X2 Terhadap Minat Beli (Y)	70
Table 4.18 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Perkembangan Pengguna Sosial Media.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media Dari Sisi Gender dan Umur.	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	48
Gambar 4.1 Hubungan Antar Variabel	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Data Ordinal dan Interval	93
Lampiran 3. Tabel R	113
Lampiran 4. Tabel F.....	115
Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilita.	117
Lampiran 6. Uji Hipotesis	126
Lampiran 7. Uji Korelasi Antar Variable Independen (X1-X2).	127
Lampiran 8. Surat Permohonan Izin Penelitian (LEMLIT)	131
Lampiran 9. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	132
Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	133
Lampiran 11.Persentasi Hasil Turnitin	134
Lampiran 12.Curriculum Vitae	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

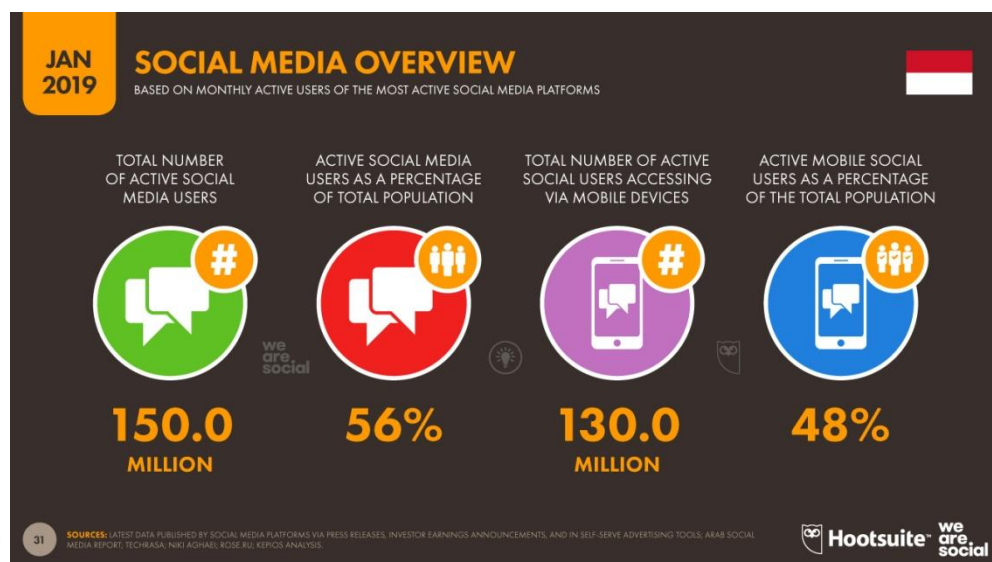
Perkembangan teknologi (*Technology*) dan informasi (*Information*) di era ini begitu berkembang dan tidak memiliki batasan dalam penyebarannya terutama dibidang *information technology* (teknologi informasi) yang menghasilkan internet tidak hanya digunakan sebagai perangkat komunikasi seperti mengirim *e-mail* (surat) akan tetapi sudah merambah pada hadirnya *online shopping* di internet.

Pada aspek perdagangan Indonesia adalah salah satu negara yang ikut serta dalam perkembangan *market* di dunia. Di Indonesia belanja *online* juga sangat ramai di kalangan konsumen. Seiring berjalannya waktu peran sosial media dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis *online* dan juga sebagai alat untuk pencarian informasi. Hadirnya teknologi internet, transaksi *online* seperti bukan cuma secara langsung, akan tetapi bisa digunakan teknologi tersebut dalam bertransaksi.

Media sosial sangat sering digunakan menjadi perangkat kegiatan dalam bidang usaha lebih-lebih berkontribusi pada kemampuan (efisiensi). Efisiensi adalah suatu kegunaan bertransaksi menggunakan alat internet karena dapat menghemat waktu, baik karena tidak perlunya pedagang maupun konsumen berjumpa langsung, sehingga takkan ada gangguan transportasi. *Communication device* (Perangkat Komunikasi) yaitu *computer*, laptop, *smartphone* akan dapat

mempermudah konsumen menggunakan akses *internet* sehingga dapat menunjang bisnis *online*.

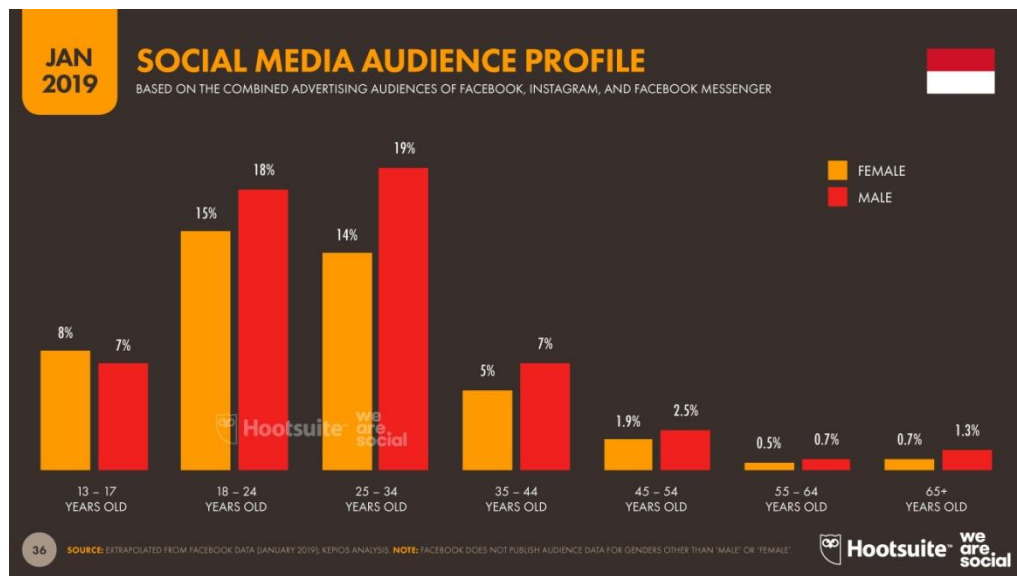
Besarnya perkembangan penggunaan *Internet* berimbas atas nilai perdagangan *online*. Berdasarkan data "*Digital Around The World 2019*" yang dilakukan oleh *kompas.com*, perkembangan pengguna sosial media di Indonesia tahun 2019 bisa kita lihat pada gambar seperti di bawah ini :



Sumber : (Pertiwi 2019)

Gambar 1.1 Infografis Perkembangan Pengguna Sosial Media di Indonesia

Gambar tersebut menjelaskan bahwa pertumbuhan pengguna sosial media. Jumlah pengguna mencapai 150 juta orang, ini berarti sebagian besar pemakai internet akan berinteraksi menggunakan sosial media. Banyaknya menggunakan sosial media memperoleh 56% dari besarnya total penduduk Indonesia, dengan pemakai menggunakan *handphone* memperoleh 130 juta. Tidak aneh bila seluruh peron (*platform*) sosial media akibatnya berpusat untuk menjadikan di *handphone*.



Sumber : (Pertiwi 2019)

Gambar 1.2 : Pengguna Sosial Media di Indonesia dari sisi gender dan umur

Dilihat berdasarkan jenis Kelamin dan Usia, menggunakan sosial media kebanyakan di umur 18 sampai 34 tahun di kalangan Laki-Laki ataupun Perempuan. Konsumen laki-laki mengungguli konsumen Perempuan, yaitu pada umur 18 sampai 24 tahun, totalnya mencapai 18%, sehingga jumlah ini lebih mengungguli konsumen Perempuan dengan totalnya mencapai 15%. Sedangkan dengan umur 25 sampai 34 tahun. Jumlah presentasi konsumen Laki-Laki sebesar 19% melebihi besarnya jumlah konsumen Perempuan dengan total persentasenya sebesar 14%. Oleh sebab itu, peluang untuk menjalankan bisnis *online shopping* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Munurut data survei yang dilakukan Kompas.com pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa millennial menjadi pembelanja dibidang *ecommarce* yakni sebanyak 50% yaitu dengan rentang umur 25 sampai 34 tahun. Sebagian besar

pelanggan *online* berdasarkan jenis kelamin yaitu Perempuan dengan totalnya sebesar 65%. Apabila disatukan dengan keturunan (generasi) Z atau milenial dengan usia 15 sampai 24 tahun maka total pembelian dari anak milenial yaitu sebesar 80% (Tashandra 2018).

Sosial media saat ini menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Sosial media juga merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan inovasi bisnis *online* melalui Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan media sosial lainnya yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran sosial media merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim *et all* (2008), menyatakan bahwa faktor perilaku dengan niat konsumen mempunyai keterkaitan antara keduanya. Keterkaitan itu dilandaskan atas bahwa konsumen terus berupaya agar mengambil keputusan yang masuk akal berdasarkan berita yang tersedia untuk konsumen. Oleh karena itu minat konsumen dapat melaksanakan dengan tidak melaksanakan aktivitas merupakan patokan untuk perbuatan nyata bagi seorang konsumen. Hasrat atau niat dalam melakukan pembelian atau hasrat konsumen saat beraktivitas lebih khususnya yaitu prediksi yang dilakukan oleh konsumen dari keputusan pembelian yang nyata.

Minat beli merupakan keinginan konsumen agar dapat membeli atau keinginan konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali. Minat pembelian

yang ditemukan pada diri konsumen atau seseorang akan meakukan suatu kepribadian dipengaruhi oleh sikap ataupun faktor lainnya.

Rianda & Lisan (2010) mengatakan niat pembelian yaitu salah satu agenda atau rencana pembeli untuk membeli suatu barang serta mempertimbangkan semua kondisi, diantaranya yaitu *brand*, *consumer behavior* (perilaku konsumen) dan barang yang diperlukan pada rentang waktu yang ditentukan dalam mengkonsumsi barang tersebut. Sedangkan Nugraha (2013) dalm Anwar dan Adidarma (2016) menyatakan minat beli didapatkan dari usaha atau pandangan dan metode pembelajaran yang dibentuk dalam suatu pemahaman.

Berdasarkan fenomena saat ini ramai terjadi kriminal dalam belanja *online* melalui situs-situs media sosial sehingga variabel kepercayaan menjadi hal yang begitu berengaruh dalam transaksi jual beli *online*. Faktor kepercayaan ini menunjukan bahwa konsumen percaya terhadap keterampilan pihak penjual dalam dalam menjamin mutu suatu barang dan aman dalam proses transaksi *online* (Adi, 2014:115 dalam Azizah, 2016).

Seperti berita pada beberapa media *online*, seperti Kompas.com, Liputan6.com, Hargo.com (harian gorontalo) maraknya penipuan jual beli *online* khususnya di kota Gorontalo. Korban yang sering tertipu yaitu Mahasiswa. Penyebab kejadian ini dikarenakan adanya tawaran yang begitu murah kepada pembeli sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kompas.com, Liputan6.com, Hargo.co.id (harian gorontalo) di akses tanggal 30 oktober 2019).

Masalah ini diperkuat dengan studi yang dilakukan Prabowo dkk (2014) dengan responden yaitu 200 konsumen yang pernah melakukan transaksi di situs Kaskus. Dalam studi ini ditemukan faktor *trust* (kepercayaan) menjadi sangat berarti karena pelanggan/konsumen sangat cemas terhadap pemeran bisnis *e-commerce* yang tak memberi kebutuhan bernegosiasi daripada dengan transaksi bisnis sederhana (konvensional).

Studi lain yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara dan Guruh taufan Hariyadat berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Website*) Studi Pada Mahasiswa Di kota Semarang”. Dalam penelitiannya konsumen memberikan jawaban atas pertanyaan dengan respon yang baik pada indikator yang digunakan adalah keterangan yang diberikan penjual sesuai realita atau kenyataan, pembeli mendapat perhatian oleh pedagang saat bertransaksi dan mendapatkan kepuasan dan jaminan saat proses transaksi. Konsumen memberikan persepsi yang positif dan baik pada variabel *Trust* (Kepercayaan) untuk melakukan pembelian di media sosial. Ditunjukkan pada faktor Kepercayaan (*Trust*) yang berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pada beberapa responden yang pernah melakukan pembelian online khususnya di sosial media menyatakan bahwa alasan mengapa konsumen lebih memilih berbelanja di toko *online* khususnya di sosial media yaitu konsumen bisa membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya dengan mudah. Berbelanja *online* di sosial media sangat

memudahkan konsumen dan dapat membandingkan harga produk di beberapa toko *online* di sosial media tanpa harus berkeliling beberapa toko konvensional yang dapat memakan waktu dan tenaga. Belanja *online* di sosial media memberikan pilihan produk lebih banyak dan beragam seperti pakaian, busana, dan berbagai macam produk lainnya. Selain itu juga toko *online* di sosial media bersifat pribadi. Artinya, dengan berbelanja *online* di sosial media, maka konsumen tidak akan malu meskipun ia berbelanja barang yang bersifat pribadi karena antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung.

Alasan lain peneliti memilih busana sebagai bahan penelitian yaitu karena busana salah satu menjadi produk yang sering dibeli secara *online*. Alasan ini diperkuat oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 tentang banyaknya barang yang sering dibeli atau jasa yang digunakan secara *online* (Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018).

Begitu banyak variabel yang dapat menjadi penyebab seorang agar melakukan belanja *online* di sosial media atau di situs online lainnya. Diantaranya seperti mudahnya bertransaksi, kepercayaan, mutu/kualitas produk, penawaran harga yang begitu murah dan berbagai variabel lainnya. Adapun variabel yang akan di uji dalam studi ini yaitu Kepercayaan (*Trust*) dan Risiko (*Risk*) dalam mempengaruhi terhadap Minat Beli Busana di Sosial Media atau semua mahasiswa yang melakukan transaksi *online* khususnya di sosial media.

Memperhatikan beberapa penemuan tersebut, maka peneliti ingin menguji lagi pada tempat dan sasaran penelitian yang lain yaitu pada mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo. Peneliti ingin menguji pengaruh variabel

kepercayaan dan risiko terhadap minat beli busana dengan objek pada pembelian di Sosial Media. Peneliti melihat bahwa dari beberapa kasus penipuan yang sering terjadi dalam belanja *online* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga minat beli konsumen akan menurun khususnya di Sosial media. Sehingga akan mengakibatkan konsumen berpindah tempat dalam melakukan pembelian *online* seperti berpindah pada situs-situs belanja *online* yang resmi yaitu Lazada, Tokopedia, Blibli, Buka Lapak Dan lain-lain. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh *Trust* (kepercayaan) dalam melakukan pembelian *online*, dan untuk melihat besarnya pengaruh *Risk* (Risiko) dan *Trust* (Kepercayaan) terhadap Minat Beli Busana di Sosial Media Khususnya dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Berdasarkan fenomena dan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Beli Busana Di Sosial Media** (*Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas Ichsan Gorontalo*).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar Pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Risiko (X_2) secara simultan Terhadap Minat Beli Busana (Y) di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo) ?
2. Seberapa besar Pengaruh Kepercayaan (X_1) secara parsial Terhadap Minat Beli Busana (Y) di Sosial Media (Studi pada Mahasiswa Fakultas Universitas Ichsan Gorontalo) ?
3. Seberapa besar Pengaruh Risiko (X_2) secara parsial Terhadap Minat beli Busana (Y) di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo) ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Risiko (X_2) Terhadap Minat Beli Busana (Y) di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh kepercayaan dan risiko secara simultan terhadap minat beli Busana di sosial media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).
2. Untuk mengetahui besar pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli Busana di sosial media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).
3. Untuk mengetahui besar pengaruh risiko secara parsial terhadap minat beli busana di sosial media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu *kepercayaan dan risiko terhadap minat beli busana di sosial media*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan teknologi dengan melihat besarnya kepercayaan dan risiko dalam meningkatkan minat beli busana di sosial media.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Diharapkan studi ini dapat memberikan informasi dan menambah referensi dan nilai tambah untuk ilmu pengetahuan. Studi ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan memuat permasalahan yang sama demi pengembangan di waktu yang akan datang dengan melakukan studi lebih lanjut. Selain itu, diharapkan dengan adanya studi ini dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dengan aspek Kepercayaan dan Risiko yang berpengaruh Terhadap Minat Beli di sosial media. Serta, studi ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu dalam bidang ekonomi bagi dosen, kepegawaian dan juga mahasiswa agar memberikan wawasan yang luas dalam dunia Marketing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Sungadji dan Sopiah (2013:202), mendefinisakan bahwa *trust* (kepercayaan) konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa produk/barang mempunyai *object*, *attribute*, dan manfaat.

Putri dan Fithrie (2019), *Trust* (kepercayaan) konsumen yaitu kesediaan satu kelompok menerima risiko dari kelompok lain yang dirasakan pada kepastian dan harapan kelompok lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan, meskipun keduanya belum mengenal satu sama lain.

Gefen (2002) mengartikan *trust* (kepercayaan) menjadi kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh kelompok yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. *Trust* (kepercayaan) suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan bentuk keyakinan dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang berdampak positif sehingga dapat menjadikan keinginan dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.2 Komponen-Komponen Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh McKnight dan Chervani (2002) diketahui bahwa komponen-komponen yang membentuk kepercayaan konsumen menjadi: (1) *Integriti* (Integritas) “yaitu kejujuran dan kemampuan memenuhi janji dari pihak yang dipercaya (penjual). *Integriti* (Integritas) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integriti* dapat dilihat dari sudut ketebukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*)”; (2) *Benevolence* (Kebaikan hati) “yaitu *motivation* atau *attention* yang dilakukan oleh penyedia/penjual sesuai dengan keinginan konsumen. *Benevolence* (Kebaikan Hati) antara penjual dan pembeli. Dalam perdagangan penjual tidak hanya mengejar keuntungan saja, melainkan penjualpun dapat terus memberikan dan mempunyai *motivation* dan *attention* yang kuat untuk menciptakan kesenangan pembeli. Bagian ini merangkum komponen menjadi *attention*, *empathy*, *confidence* dan *acceptability*”; (3) *Competenci* (Kompetensi) “merupakan keterampilan pedagang agar dapat menyedaiakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Bagian ini merangkum komponen menjadi *experience*, *institutional endorsement*, dan *intelligence*”; (4) *Predictability* (Prediktabilitas) yaitu sifat yang konsisten oleh pedagang. Hal ini terkait kecerdasan/kemampuan seorang pedagang dalam menyampaikan kejelasan terhadap produk yang di tawarkan, sehingga pembeli akan mengetahui bagaimana kemampuan pedagang. Bagian ini

merangkum komponen menjadi dua yaitu akibat dan risiko yang dapat diantisipasi dan pandangan atau kesan dari diri pedagang.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

(Setiawan and Achyar 2012) menjelaskan bahwa variabel Minat Beli dapat di pengaruhi langsung oleh Variabel *Trust* (Kepercayaan). Pada kondisi *online*, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan hubungan keduanya berlaku valid pada konsumen yang minat membeli dan konsumen yang sudah membeli ataupun konsumen yang melakukan pembelian ulang. Menurut Iconaru (2012) bahwa jika makin besar faktor *consumer confidence* pada *online shopping* maka meningkat pula minat beli pada situs-situs *online*.

Secara jelas bahwa *trust* (kepercayaan) sangat penting dan bermanfaat dalam membangun *relationship* walaupun menjadi pihak atau kelompok yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017:120) adalah sebagai berikut :

1. Berbagi nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of communication*)

Komunikasi terbuka dan teratur, apakah formal dan informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan masalah, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan *trust* (kepercayaan) harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan *trust* (kepercayaan), dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku Yang Tidak Oportunis (*Non Opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunitis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada *trust* (kepercayaan) memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi manfaat dalam jangka panjang.

Shamdasari dan Balakrisnan dalam Priansa (2017:121), faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. Integritas (*integrity*)

Integritas berawal dari kata latin "*integrate*" yang berarti komplit. Bahasa lain dari komplit yaitu tidak cacat, lengkap, tanpa kedok dan sempurna. Komplir

artinya yaitu keserasian antara yang diucapkan dan dikerjakan perusahaan yang menjadikan konsumen menjadi percaya percaya (*believe*).

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan merupakan kestabilan dari serangkaian pengukuran. Kata lain dari keandalan adalah kehebatan, kemahiran, kepandaian dan keterampilan. Reliabilitas diartikan sebagai mengukur konsistensi instansi untuk melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. Kontak Pegawai (*Contact Personnel*)

Merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Kontak pegawai dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4. Lingkungan fisik (*Physical Environment*)

Lingkungan fisik merupakan: “*the external surrounding and conditions in which something exists*” atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Mayer et al. dalam priansa (2017:121-122) diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik. Kim *et al.* dalam Yusnidar dkk (2014) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara diriya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik. Menurut Kim *et al.* dalam Yusnidar dkk (2014) *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta. Kim *et al.* dalam Yusnidar dkk (2014) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), dan keterusterangan.

2.1.4 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Rawlins dalam Priansa (2017:123), menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan yaitu:

1. Kepuasan

Merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Oliver, 1981). Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang duharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataannya yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

2. Skala interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's (1971). Dalam skala ini interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada dilingkungan dengan baik.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkaitan dengan *consumer confidence* (kepercayaan konsumen) pada ketulusan, keandalan, integritas, kejujuran, kemampuan dan kebaikan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Merupakan kepercayaan yang berhubungan dengan tindakan, bukan hanya berkaitan dengan kognitif ataupun efektif konsumen. *Trust* (Kepercayaan) harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Risiko

2.1.5.1 Pengertian Risiko

Menurut Joel dan Jae dalam Fahmi (2015:2), Mendefinisikan risiko pada tiga hal yaitu:

Pertama adalah keadaan yang mengarah kepada sekumpulan hasil khusus, dimana hasilnya dapat diperoleh dengan kemungkinan yang telah diketahuioleh pengambil keputusan,

Kedua adalah variasi dalam keuntungan, penjualan, atau variabel keuangan lainnya, dan

Ketiga adalah kemungkinan dari sebuah masalah keuangan yang mempengaruhi kinerja operasi perusahaan atau posisi keuangan, seperti risiko ekonomi, ketidakpastian politik, dan masalah industri.

Kim *et all* (2008) dalam studinya mengatakan bahwa variabel risiko yang persepsikan pelanggan yaitu yakinnya seorang pelanggan mengenai akan munculnya hasil minus (negatif) dari tidak pastinya untuk melakukan belanja atau transaksi *online*. Sedangkan Firdayanti (2012) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu usaha pelanggan untuk memprediksikan terjadinya kesalahan dalam menganmbil keputusan yang akan berdampak kerugian dan adanya ketidak pastian dengan berbagai hal yang telah di putuskan.

Dari beberapa pendapat diatas, makan dapat disimpulkan bahwa Risiko merupakan suatu persepsi tindakan konsumen yang dapat mengakibatkan kerugian konsumen yang menimbulkan hasil negatif bagi perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dari konsumen itu sendiri.

2.1.5.2 Tipe Risiko

Fahmi (2015:5-6) Mengatakan Bahwa, dari sudut pandang akademik ada banyak macam risiko namun secara umum risiko hanya dikenal 2 tipe saja, yaitu risiko murni (*pure risk*) dan risiko spekulatif (*specilative risk*). Mengenai kedua hal bentuk risiko dapat dijelaska sebagai berikut:

a. Risiko Murni (*Pure Risk*)

Risiko murni dapat dikelomokan pada 3 (tiga) tipe risiko yaitu:

1. Risiko aset fisik. yaitu risiko yang mengakibatkan timbulnya kerugian pada aset fisik suatu perusahaan/instansi. Misalnya gunung meletus, tsunami, banjir, gempa, kebakaran, dll.
2. Risiko karyawan. Yaitu risiko yang dialami oleh kariawan yang bekerja diperusahaan/instansi tersebut. Seperti aktivitas perusaan terganggu dikarenakan adanya kecelakaan pekerjaan.
3. Risiko legal. Yaitu risiko dalam bidang kontrak yang tidak berjalan sesuai dengan rencana atau mengecewakan. Seperti adanya persoalan seperti ganti kerugian yang dapat menimbulkan perselisihan dengan perusahaan/instansi lain.

b. Risiko Sepkulatif (*Speculative Risk*)

Risiko spekulatif ini dapat dikelompokan pada 4 (empat) tipe risiko yaitu:

1. Risiko pasar. Yaitu risiko yang terjadi dari pergerakan harga di pasar. Misalnya harga saham perusahaan mengalami penurunan sehingga dapat menimbulkan kerugian.
2. Risiko kredit. Yaitu risiko yang terjadi adanya counter party gagal yang memenuhi kewajibannya kepada perusahaan. Misalnya timbulnya kredit macet, presentase piutang meningkat.
3. Risiko likuiditas. Yaitu risiko yang terjadi karena katidakmampuan memenuhi kbutuhan kas. Misalnya kepemilikan kas menurun, sehingga tidak mampu membayar hutang secara tepat sehingga menyebabkan perusahaan harus menjual aset yang dimilikinya.

4. Risiko operasional. Yaitu risiko yang dikarenakan oleh kegiatan operasional yang tidak berjalan dengan lancar. Misalnya terjadi kerusakan pada komputer dikarenakan berbagai hal seperti terkena virus.

2.1.5.3 Faktor-faktor Risiko Yang Dirasakan

Forysthe dkk dalam Anwar dan Adidarma (2016) menyatakan bahwa terdapat 3 faktor dapat berpengaruh negatif yang mempengaruhi *consumer perception* ketika berbelanja *online products* seperti *time risk* atau kenyamanan, *product risk* dan *financial risk*.

Studi yang dilakukan oleh Kim *et all* (2008) secara rinci dijelaskna 3 aspek penting yaitu *information risk*, *financial risk* dan *product risk* merupakan aspek yang dapat mempengaruhi minat pembelian dalam transaksi *online* di soial media.

1. *Product risk* (Risiko Produk)

Yaitu risiko yang berkaitan dengan produk/barang yang di jual belikan dalam transaksi *online* tersebut. Misalnya: produk tidak berfungsi sebagai mana mestinya, produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, dan produk cacat.

2. *Financial Risk* (Risiko Keuangan)

Didefinisakn sebagai risiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai dengan harapan yang berakibat pada pelanggan atau pada penjual. Contohnya, transaksi *online* yang tergendakan atau terduplikasikan yang disebabkan oleh kesalah atau kerusakan teknologi.

3. *Information Risk* (Informasi Risk)

Merupakan keterkaitan dengan kerahasiaan dan keamanan transaksi. Contohnya, seperti pemberian informasi pribadi seperti data diri pelanggan atau pemberian nomor kartu kredit dalam proses belanja *online* yang dikhawatirkan akan terjadi penipuan.

Dalam studi D'Alessandro dalam Anwar dan Adidarma (2016) dalam penemuannya variabel *risk perception* dan *trust* keduanya saling mempengaruhi dan saling memiliki hubungan. Besarnya tingkat *trust* saat proses jual beli *online*, maka persepsi konsumen akan *risk* akan ikut berkurang juga. Dalam studi lainnya menemukan hasil yang sama, dimana variabel *trust* mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel *risk*.

2.1.5.4 Dimensi Risiko

Liau xio dalam Yusnidar dkk (2014), menjelaskan bahwa dimensi-dimensi yang dipresepsikan dari risiko adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk*, Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.
2. *Social Risk*, Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai busana dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulan menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh

kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.

3. *Performance Risk*. Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.
4. *Time and Convenience Risk*, Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakan karena harus mengembalikan atau menukar barang.
5. *Physical Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
6. *Psychological Risk*, Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Priansa (2017:164) mendefinisikan minat beli adalah pemusatan ketertarikan pada suatu yang disertai dengan perasaan gembira atau senang terhadap produk/barang tersebut, akan tetapi minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga muncul perasaan yang pasti bahwa produk/barang tersebut memiliki kegunaan sehingga individu ingin memiliki produk/barang tersebut dengan menukar atau membayar dengan uang.

Menurut (Meldarianda *et al.* 2010) Menyatakan minat pembelian yaitu metode yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan proses pembelian barang tetapi melihat kondisi yang ada, yaitu sikap konsumen dalam menggunakan produk/barang tersebut, merek, dan banyaknya unit produk yang dibutuhkan dalam rentang waktu tertentu.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tahap kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Assael, 2001 dalam Priansa, 2017)

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk dapat melakukan penilaian suatu jenis produk atau jasa dalam kegunaan atau manfaat serta dapat menimbulkan suatu faktor kecenderungan konsumen untuk memilih atau tidak produk tersebut sehingga dapat menimbulkan suatu keputusan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.6.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Killer dalam Priansa (2017:164) yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Kandidat pelanggan atau konsumen mulai memikirkan juga berbincang mengenai produk/barang atau jasa yang di tawarkan, karena keinginan dan harapan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini kandidat pelanggan atau konsumen sudah mulai berminat terhadap produk/barang atau jasa yang ditawarkan. Tapi ini dilambangkan dengan timbulnya niat yang kuat dari kandidat pelanggan atau konsumen untuk membeli dan mencoba produk/barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Dalam tahapan ini kandidat pelanggan atau konsumen telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau mencoba produk/barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Berman dan Evans dalam Priansa (2017 : 166) juga mengatakan bahwa ada enam tahapan dalam menumbuhkan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu:

1. Rangsangan

Terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.

2. Kesadaran

Untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang makan rangsangan tersebut harus menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya: ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

3. Pencarian Informasi

Pencarian informasi diagi menjadi:

- a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan.
- b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, malaui kawan,, atau dari media masa.
- c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen menumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli.

4. Pemilihan alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada seperti sifat produk, bobot tingkat kepentingan produk, kepercayaan atas merek, fungsi kemanfaatan produk dan proses penilaian produk.

5. Tempat Penilaian

Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa.

6. Pembelian

Merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut. Terdapat dua faktor utama yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Komponen-komponen yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa puas dan senang/gembira dalam membeli produk/barang atau jasa maka hal itu akan meningkatkan minat membeli konsumen, dan kegagalan biasanya menghilangkan minat. Pembelian tidak akan pernah terjadi jika pelanggan atau konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan yang diinginkannya. Menurut Swatha dan Irwan (2005) dalam Priansa (20017) bahwa *Problem recognition* (pengenalan masalah) terjadi ketika konsumen memandang adanya ketidaksamaan yang signifikan antara apa yang dimilikinya dengan apa yang dibutuhkannya.

2.1.6.4 Dimensi/Indikator Minat Beli Konsumen

Dimensi/Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Yusnidar dkk (2014) yaitu:

a) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderunagn seseorang untuk selalu membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b) Minat Refrensial

Minat refrensial merupakan kecenderunagn seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

2.1.7 Hubungan Kepercayaan dan Risiko

Trust adalah salah satu yang menjadi dasar utama untuk menjalankan sutau usaha (*business*). Pemeran *online business* harus dapat menjadikan *trust* sebagai patokan utama dalam menjalankan usahanya tertama dalam usaha *online*. Menurut (Hendrata, Purbandari, and Mujilan 2013) terjadinya suatu proses transaksi apabila kedua pihak penjual dan pembeli dapat mempercayai satu dan

lainnya sehingga *trust* pada sebuah konsep *business* tidak akan muncul dengan begitu saja, akan tetapi *trust* harus diciptakan dan dilakukan dari pertama usaha itu di dirikan.

Dunia *business* juga tidak terlepas dari adanya risiko yang harus dihindari oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Risiko merupakan suatu kendala atau penghalang yang perlu diperhatikan pelanggan dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan transaksi *online*. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan/konsumen dengan menggunakan *technology* dalam setiap kegiatan pekerjaan termaksud melakukan proses pencarian kebutuhan konsumen sehingga melakukan pembelian barang sehingga dapat mengakibatkan risiko akan terjadi (McCole dkk 2010)

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro dkk (2012) ditemukan bahwa faktor kepercayaan dan risiko memiliki hubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online* maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen. Penelitian lain juga mendapatkan temuan yang serupa yang mana risiko berpengaruh negatif pada kepercayaan (Aastlick dkk 2006). Sehingga jika kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap situs belanja *online* tinggi dan melebihi faktor risiko, maka konsumen akan menjalin hubungan dan melakukan transaksi melalui situs belanja *online* tersebut walaupun masih terdapat risiko yang dirasakan. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi penentu tindakan yang akan diambil seorang konsumen walaupun konsumen masih merasakan risiko

yang berdampak negatif pada hasil tindakan yang akan dilakukan (Kim dkk 2008).

Firdayanti (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor risiko yang dirasakan konsumen secara tidak langsung menimbulkan pengaruh pada kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* pada situs belanja *online* yang dipilih. Dalam penelitian lain, Amin dan Mahasan (2014) menemukan bahwa risiko yang dirasakan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan.

2.1.8 Hubungan Kepercayaan Dan Minat Beli

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja *online*, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembelian ulang (Setiyawan dan Achyar 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen melalui situs tersebut (Iconaru 2012). Kepercayaan adalah faktor kuat yang secara positif mempengaruhi minat beli secara *online*.

2.1.9 Hubungan Risiko dan Minat Beli

Dalam menjalankan aktivitas bertransaksi *online*, adanya *perception risk* dapat menjadikan konsumen enggan dan keberatan untuk melakukan transaksi tersebut, mengingat bahwa besarnya *perception risk* akan menurunkan minat beli konsumen. (KIM *et al*, 2008) mengungkapkan bahwa ada pengaruh negatif

terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena variabel *risk* yang dihadapi konsumen dalam bertransaksi *online* begitu sangat diperhatikan.

Menurut (Ganguly Boudhayan dkk 2009), biasanya sikap kecemasan pelanggan/konsumen ialah konsumen dapat memberi data pribadi ke toko-toko *online* sehingga memungkinkan data pribadi mereka digunakan dengan tidak semestinya oleh orang atau pelaku bisnis yang tak mau menanggung akibatnya. Kecenderungan pelanggan menemukan tingkat *risk* yang besar membuat konsumen akan menghilangkan minatnya agar tidak melakukan transaksi *online*, sehingga hadirnya tingkat *risk* yang besar dinyatakan sebagai penghalang dalam aktivitas belanja *online* (Ichanaru,2012).

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Beli secara *online* khususnya di Sosial Media. Beberapa penelitian yang sejenis diantaranya:

1. Azwar Haekal (2016) dalam penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh deskripsi mengenai kepercayaan membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (2) memperoleh deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (3) memperoleh deskripsi mengenai minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (4) Mengetahui mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli

secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) sedangkan variabel terkait (Y) pada penelitian ini adalah minat membeli secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung. Teknik analisa data yang digunakan adalah linear berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara *online* pada

2. Yusnidar Dkk (2014) berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, ternyata hanya 2 hipotesis yang memnerikan pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara karakteristik konsumen online di kota Pekanbaru yang didominasi oleh remaja dalam aktifitas penggunaan internetnya belum sampai pada taraf konsumen yang loyal dan selalu melakukan pembelian pembelanjaan melalui internet, kunjunagn ke toko online baru sekedar melihat, dan melakukan pemesanan sedangkan transaksi pembelian tetap dilakukan melalui toko konvensional.
3. Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) berdasarkan asil dari penelitian ini menunjukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara *online*. Namun demikian, studi ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara risiko terhadap minat beli belanj *online*. Hal ini menunjukan bahwa, risiko yang tinggi dalam bertransaksi

secara *online* tidak serta merta mengurungkan minat konsumen untuk bertransaksi jual-beli secara *online*.

4. Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta (2016) berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia, maka dihasilkan temuan-temuan empiris sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian secara empiris diperoleh keterangan bahwa tingkat minat membeli secara *online* dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh 43% atau sedang terhadap minat membeli secara *online* sedangkan sisanya sebesar 57% atau sedang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
- 2) Berdasarkan penelitian secara empiris melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda menyatakan bahwa tingkat minat membeli secara *online* dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan dengan besar pengaruh 62,4% atau kuat.
- 3) Berdasarkan penelitian secara empiris melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda menyatakan bahwa tingkat minat membeli secara *online* dipengaruhi secara positif oleh persepsi risiko dengan besar pengaruh 12,8% atau sangat rendah.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan beberapa penelitian lainnya yaitu pada penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki Variabel Kepercayaan (X1), Risiko (X2) dan Variabel Minat Beli (Y) yang sama. Sedangkan perbedaan

dalam penelitian ini yaitu memiliki objek atau lokasi penelitian yang berbeda. Serta pada penelitian ini peneliti menggunakan *path analysis*.

2.2 Kerangka Pemikiran

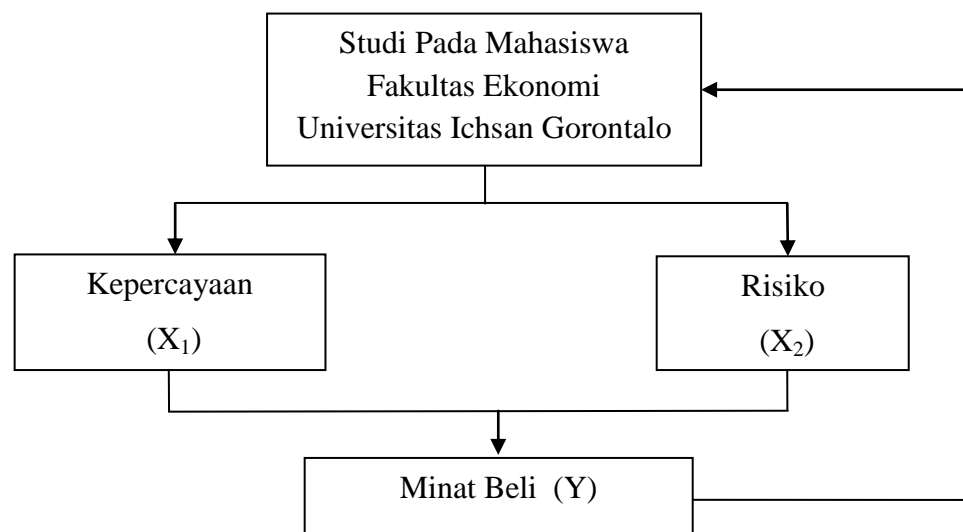
Kerangka pemikiran merupakan suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang digambarkan dalam bentuk bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian. Kerangka pemikiran juga merupakan miniatur keseluruhan proses riset sehingga penyusunannya harus dilakukan secara lengkap dan singkat. Dengan demikian, pembaca dapat langsung memperoleh gambaran menyeluruh tentang riset tersebut hanya dengan melihat kerangka pemikiran (Suliyanto, 2006:48).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan variabel kepercayaan dan risiko yang berpengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks belanja *online*, faktor kepercayaan berpengaruh langsung pada minat beli konsumen. Yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko online di sosial media maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada situs belanja *online* di sosial media. Penjelasan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Achyar (2012). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hubungan keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik pada pembeli potensial maupun pembelian ulang.

Faktor Risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat konsumen enggan melakukan transaksi pada situs belanja online di sosial media. Sehingga meningkatnya tingkat risiko yang dirasakan konsumen dapat mengurangi minat beli konsumen pada situs-situs belanja *online* khususnya di sosial media. Kim dkk (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa

konsumen memerhatikan risiko yang dihadapi ketika berniat melakukan transaksi secara *online*, sehingga akan berpengaruh negatif pada minat beli konsumen secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian disusun seperti yang terlihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka sebagai hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X_1) dan Risiko (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).
2. Kepercayaan (X_1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).
3. Risiko (X_2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Busana Di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode atau alat pengumpulan data awal atau pokok dengan pengambilan sampel dari suatu kelompok populasi. Observasi penelitian yang dipakai ialah dengan metode suvey yaitu untuk menjelaskan pengujian hipotesis dan hubungan kausal.

Menurut Sugiyono (2015:24) Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara/ kuisisioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan, data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel Independen (Variabel bebas) terdiri dari (X1) dan (X2) yaitu Kepercayaan dan Risiko.
2. Variabel Dependen (Variabel tidak bebas) terdiri Variabel (Y) yaitu Minat Beli

Variabel tersebut bisa diperhatikan dengan jelas pada tabel operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	Ordinal
	<i>Benevolence</i> (kebaikan Hati)	
	<i>Integrity</i> (Integritas)	
Risiko (X2)	<i>Financial Risk</i> (Kerugian)	Ordinal
	<i>Social Risk</i> (Risiko Sosial)	
	<i>Performance</i> (Risiko Kinerja)	
	<i>Convenience Risk</i> (Risiko Kenyamanan)	
	<i>Physical Risk</i> (Risiko Fisik)	
	<i>Psychologica Risk</i> (Risiko Psikologis)	
Sumber : Variabel X1 : Mayer et al. Dalam priansa (2017:121-122) Variabel X2 : Liau Xio, (2004)		

Tabel 3.2 Operasional Variable Y

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Ordinal
	Minat Referensial	
	Minat Preferensial	
	Minat eksploratif	
Sumber : Ferdinan dalam Yusnidar dkk (2014)		

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memberikan skor pada item jawaban. Menurut Riduwan (2014: 20) dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator - indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator - indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk kenyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan sebagai kata-kata berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Selalu/ Sangat puas	5
Sering /Puas	4
Kadang-kadang /Cukup puas	3
Jarang /Kurang puas	2
Tidak pernah/Tidak puas	1

Sumber: Kuncoro dan Ridwan (2014: :20)

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015 : 61) Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan individu yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini, serta berbagai fenomena yang dirasakan dan diamati oleh orang lain atau anggota dari populasi itu sendiri. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan

subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi yang melakukan pembelian busana di sosial media dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2015: 63) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Hair, *et, al.*, dalam Ferdinand (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 13 item, sehingga jumlah sampel minimum kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 13 = 65$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 65.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan kedalam dua golongan yaitu:

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuantitatif

Merupakan model data yang berbentuk bilangan dimana angkanya bersifat variatif atau angka yang dapat berubah-ubah. Yang dimaksud dengan data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang diberikan pada responden dengan pengukurannya menggunakan skala likert.

2. Kualitatif

Merupakan model data berbentuk bukan bilangan, akan tetapi ialah gambaran objek atau keadaan, sifat-sifat dan ciri-ciri. Yang dimaksud dengan data kualitatif yaitu objek penelitian di sosial media.

3.2.4.2 sumber data

Terdapat 2 jenis metode yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Data Primer

Yaitu data yang langsung didapatkan dari narasumber. Peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarkan langsung kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo dengan menggunakan kriteria-kriterian pernyataan yang sesuai dan sudah ditentukan sebelumnya.

2) Data Sekunder

Yaitu data yang sudah ada sebelumnya seperti studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Studi dokumentasi merupakan proses mengumpulkan data dengan menggunakan catatan atau gambar yang terkait dengan variabel atau masalah yang diteliti. Sedangkan studi kepustakaan merupakan proses mengumpulkan data yang diambil dari pendapat para ahli, jurnal, dan buku yang terkait dengan variabel dan masalah yang diteliti.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara ini merupakan suatu model yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu dengan cara meneliti atau mengsurvei langsung pembeli busana secara online di sosial media, di kota Gorontalo Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Wawancara, dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang terjadi sasaran interview adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Kuesioner, sesuatu yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

3.2.6 Metode Pengujian Penelitian

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang di ukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen. Menurut Kuncoro dan Riduwan

(2014 :216) Menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki Validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagain dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor total yang merupakan jumlah tiap skoe butir. Untuk menghitung Validitas alat ukur digunakan rumus *pearson product moment* adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \cdot \sqrt{\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Dimana :

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t_{hitung}

r = Jumlah skor item

n = jumlah responden

Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas besarnya pengaruh masing-masing variabel atau besarnya koefisien korelasinya dapat diketahui dengan menggunakan indeks korelasi seperti pada gambar tabel 3.3, berikut :

Tabel 3.4 Indeks Korelasinya

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah (tidak Valid)

Sumber : kuncoro dan ridwan (2014:62)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menuju pada satu devinisi bahaw sesuatu instrumen layak untuk diakui agar dipakai sebagai sarana pengumpulan data dikarenakan intrumen itu telah bagus. Instrumen yang telah bagus berpihak atau bersifat tendensius menjuruskan responden untuk menentukan tanggapan-tanggapan kuesioner. Instrumen yang telah dipercaya, reliabel dapat menciptakan jawaban yang akan di percaya pula. Apabila jawabannya sudah baik dan sesuai pada kenyataan, maka berulang-ulang kali diambil akan menghasilkan data yang sama pula. Untuk menjumlah reliabilitas, studi ini memakai rumus *cronobach alpha* yang dikemukakan oleh Ghozali (2005:45) yaitu sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan:

K = Total Instrumen Pernyataan.

$\sum si^2$ = Total Varians Pada Setiap Instrumen

S = Varians Keseluruhan Instrumen

Menurut Ghozali (2005) apabila variabel dikatakan *reliable* bila mendapatkan angka *cronbach alpha* >0,60 namun apabila angka *cronbach alpha* <0,60 dapat dikatakan tidak Valid atau tidak *reliabel*. Jika nilai *alphanya* semakin mendekati 1 maka angka reliabilitas datanya akan makin dipercaya.

3.2.6.3 Konversi Data

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut akan dilakukan penyebaran koesioner responden. Data yang terkumpul data dengan sklah ordinal sedangkan untuk menganalisis dalam penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval. Menurut riduwan (2014 : 30) mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik tranformasi dengan menggunakan MSI (*methoud of successive interval*) langka-langka tranformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut :

- a) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan
- b) Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi
- c) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi

- d) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan berkolom skor
- e) Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
- f) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas)
- g) Tentukan nilai sklah dengan menggunakan rumus

$$NS = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at Upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

- h) Tentukan nilai tranformasi dengan rumus : $Y = NS + \left| 1 + \left| NS_{\min} \right| \right|$

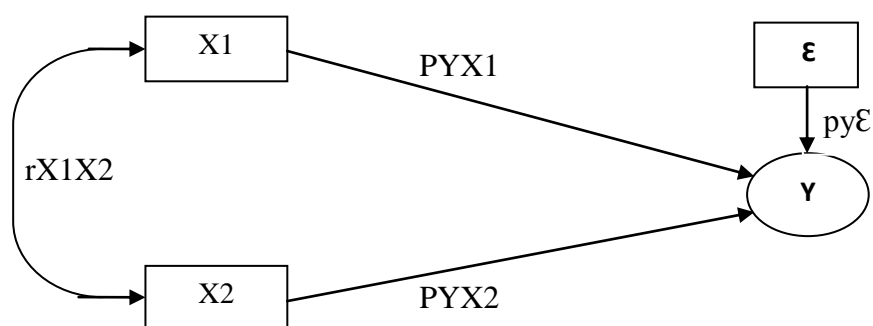
3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter pupulasi, melalaui data-data sampel. Penelitian ini yang didasarkan pada data popualsi, atau sampling total, atau sensus dengan tidak melakukan pengujian hipuotesis statistika dari sudut pandang statistik tersebut disebut dengan penelitian deskriptif. Menurut riduwan (2014 :84).

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap keputusan minat beli busana di sosial media studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data ordinal ke interval. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat dan kausalitas. Hipotesis penelitian di perhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Struktur Path Analysis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dari persamaan berikut ini :

$$Y = PYX1 + PYX2 + PY\epsilon$$

Keterangan:

Variabel (X1) = Kepercayaan.

Variabel (X2) = Risiko.

Variabel (Y) = Minat Beli.

Epsilon (ϵ) = Variabel Lain Yang Mempengaruhi (Y) Tetapi Tidak Diteliti.

r = Hubungan atau Korelasi antara Variabel X_1 dan X_2 .

PY = Koefisien Jalur yang Berpengaruh Langsung.

Data yang tergabung dianalisis ikatan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) yang memperhatikan pengaruh dari gambar 3.1 tersebut memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 tetapi ada variabel lain ikut mempengaruhi yang dinyatakan dengan variabel Epsilon yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

Sesuai dengan diagram diatas, maka langkah-langkah yang dibuat adalah :

1. Membuat persamaan struktural yaitu:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung Matrix Korelasi Antara Variabel X_1 , X_2 dan Y .
3. Menghitung Matrix Korelasi Antara Variabel *Eksogenus*.
4. Menghitung Matrix Interval R_1^{-1} .
5. Menghitung Koefisien Jalur P_{YX_i} ($i = 1$ dan 2).
6. Menghitung R^2 ialah Koefisien yang Menyatakan Determinana Jumlah Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y .
7. Menghitung Variabel Lain ($PY\epsilon$).
8. Menghitung Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen yaitu:

- a. Pengaruh Langsung yaitu:

$$Y \longleftarrow X_1 \longrightarrow Y = (P_{YX_i}) (P_{YX_i}) ; \text{dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Sosial Media

Sosial media merupakan sebuah media online dengan berbagai macam penggunaanya bisa melakukan hal dengan mudah, yaitu seperti berpartisipasi, berbagi, jejaring sosial, wiki, forum, dunia virtual dan lain sebagainya. Awal terbentuknya sosial media pada tahun 1978 dengan penemuan sistem papan buletin yang ditemukan oleh Ward Chirrhensen dan Randy Suess yang keduanya merupakan seorang pecinta komputer.

Hadirnya situs media sosial di dunia berawal dari hadirnya pada tahun 2002 yaitu situs yang bernama *friendster* yaitu aplikasi yang dapat menghadirkan tali persahabatan dan pertemanan di jejaring sosial dengan ruang lingkup yang amat besar yaitu di seluruh dunia. Berikutnya pada tahun yang sama aplikasi *linkendin* yaitu aplikasi yang merupakan situs membagi pengetahuan tentang pekerjaan dan *business world*.

Seterusnya di tahun 2003 jejaring sosial yang bernama *Myspace* dimunculkan. Situs ini bertujuan kepada arah musik seseorang. Kegunaan situs ini yaitu seseorang dapat saling *chatting* atau bertukar pesan, mengunggah video atau lagu. *Myspace* dapat juga menyediakan layanan pemasangan genre musik khusus pada halaman profil.

Sedang di tahun 2004, hadirnya *Flickr* yaitu aplikasi yang memberikan ruang penggunaannya untuk mengupload gambar dan video yang menarik dan dapat di *share* kepada teman didalam aplikasi tersebut. Selanjutnya ditahun yang sama pula hadirnya aplikasi sosial media bernama Facebook yaitu aplikasi yang dapat mengirim foto dan video dan bisa saling *chatting* atau saling bertukar pesan ke sesama teman. Aplikasi facebook mempunyai kelebihan yaitu dapat mengirim pertemanan ke pengguna facebook lainnya yang berada dimanapun dan diseluruh dunia.

Setelah itu, pada tahun 2006 situs jejaring baru kembali muncul yaitu *Twitter*. *Twitter* merupakan jejaring sosial yang memungkinkan kita untuk mengikuti (*Follow*) pengguna lain untuk dapat mengikuti postingan yang mereka buat. Situs ini juga memungkinkan kita untuk mengunggah dan video dan dapat mengirimkan pesan kepada pengguna lainnya.

Pada tahun 2009 *Twitter* menjadi muncul sebagai situs jejaring sosial yang lebih simpel dengan berfokus kepada penyajian *timeline* yang berisi status orang-orang yang kita ikuti disertai kolom komentar, kolom *retweet/like*. Situs ini juga dapat menjadi medium pertukaran pesan melalui *Direct Message* namun kita tidak bisa melihat pengguna yang online.

Masih pada tahun yang sama, situs jejaring berbasis aplikasi muncul yakni *Whatsapp* namun pada tahun tersebut aplikasi ini belum dimintai atau diminati banyak orang. Aplikasi ini berfokus pada pertukaran pesan antar individu maupun kelompok yang dapat melalui beberapa pilihan yakni teks, panggilan maupun video *call*.

Pada tahun 2010 *Instagram* muncul sebagai situs jejaring sosial yang membarikan fasilitas untuk mengedit foto mauun video lalu mengunggahnya. Interaksi yang dibangun pada situs ini dapat berupa tombol *like* (suka), kolom komentar dan pengiriman pesan melalui *Direct Message* yang biasa kita kenal dengan istilah DM.

Ditahun berikutnya *Line* merupakan situs jejaring sosila selanjutnya yang muncul. Berbeda dengan situs jejaring sosial yang lain , *Line* berfokus kepada penggunaan aplikasi untuk saling bertukar pesan. Sistem penambahan pertemanan di *line* dapat ditemukan dengan menggunakan sistem *add* menggunakan *usernime/id* dan para pengguna juga diperkenankan untuk mengunggah foto dan video didalam *timeline*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	9	13.8
Perempuan	56	86.2
Jumlah	65	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki adalah sebesar 9 orang atau sekitar 13,8%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 56 orang atau 86,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Angkatan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan jumlah responden berdasarkan angkatan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2015	1	1,5%
2016	32	49,2%
2017	19	29,2%
2018	13	20%
Jumlah	65	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden angkatan 2015 adalah sebesar 1 orang atau sekitar 1,5%, angkatan 2016 sebesar 32 orang atau 49,2%, angkatan 2017 sebesar 19 orang atau 29,2%, dan angkatan 2018 sebesar 13 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak yaitu pada Mahasiswa angkatan 2016.

3. Jurusan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan jumlah responden berdasarkan jurusan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	35	53,8%
Akuntansi	30	46,2%
Jumlah	65	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jurusan Manajemen adalah sebesar 35 orang atau 53,8%, sedangkan responden jurusan Akuntansi adalah sebesar 30 orang atau 46,2%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan Jurusan yaitu Jurusan Manajemen.

4. Rentang Belanja *Online*

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan besar jumlah rentang belanja *online*/bulan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Rentang Belanja *Online*

No	Rentang Belanja <i>Online</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp100-Rp200	49	75.4
2	Rp250-Rp300	13	20
3	Rp350-Rp400	1	1.5
4	>Rp400	2	3.1
Jumlah		65	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Goronalo yang sering melakukan kegiatan belanja *online* yang memiliki rentang belanja *online* dengan jumlah lebih banyak yaitu

Rp.100.000,- sampai dengan Rp.200.000,-setiap bulannya sebanyak 49 orang dengan persentase 75,4%.

5. Intensitas Pembelian *Online*/Bulan

Dari hasil penelitian dilakukan didapatkan jumlah intensitas pembelian belanj *onlin*/bulan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian *Online*/Bulan

No	Intensitas Pembelian <i>Online</i> /Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekali-Dua Kali	35	53.8
2	Sebulan- 3 Bulan Sekali	28	43.1
3	Sering (Lebih Dari Sekali Dalam Seminggu)	2	3.1
Jumlah		65	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat menunjukan bahwa intensitas pembelian *online*/bulan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo yaitu tingkta intensitas pembelian *online* Sekali-Dua Kali sebanyak 35 orang atau 53,%, tingkat intensitas pembelian *online* Sebulan- 3 Bulan Sekali sebanyak 28 orang atau 43,1%, tingkat intensitas pembelian *online* Sering (Lebih Dari Sekali Dalam Seminggu) sebesar 2 orang atau 3,1%. Hal ini menunjukan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah intesitas pembelian *online* Sekali-Dua Kali.

6. Pernah Melakukan Pembelian Di Situs Media Sosial

Dari hasil penelitian dilakukan didapatkan jumlah responden yang pernah melakukan pembalian di situs Media Sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Pernah Melakukan Pembelian di Situs Media Sosial

No	Pernah Belanja Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1	FACEBOOK	34	52.3
2	WHATSAPP	11	16.9
3	INSTAGRAM	20	30.8
Jumlah		65	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo yang sering melakukan pembelian di media sosial Facebook sebesar 34 orang atau 52,3%, media sosia Whatsapp sebesar 11 orang atau 16,9% dan media sosial Instagram sebesar 20 orang atau 30,8%. Hal ini menunjukan bahwa yang menjadi responden terbanyak yaitu pada sosial media Facebook.

7. Jumlah Responden Yang Pernah Berbelanja Di Sosial Madia Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan jumlah responden yang pernah berbelanja di aplikasi-aplikasi sosial media yang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Jumlah Responden Yang Pernah Berbelanja di Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin

Media Sosial	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Facebook	Laki-Laki	8	12,3
	Perempuan	26	40

WhatsApp	Laki-Laki	-	-
	Perempuan	11	16,9
Instagtaram	Laki-Laki	1	1,5
	Perempuan	19	29,2
Jumlah		65	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa laki-laki yang pernah melakukan pembelian di media sosial Facebook sebanyak 8 orang atau 12,3% dan perempuan sebanyak 26 orang atau 40%, pada sosial media WhatsApp konsumen yang pernah melakukan pembelian hanya kosumen perempuan saja yaitu sebanyak 11 orang atau 16,9% dan sosial media Instagram konsumen laki-laki sebanyak 1 orang atau 1,5% dan perempuan sebanyak 19 orang atau 29,2%. Sehingga, hal ini menunjukan bahwa aplikasi yang menjadi tempat pembelian terbanyak yaitu aplikasi Facebook yaitu dengan jumlah konsumen laki-laki dan perempuan sebanyak 34 orang atau 52,3%.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel kepercayaan konsumen. Bobot-bobot butir instrumen berdasarkan variabel terlebih dahulu dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot pilihan (*option*). Frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih.

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebai berikut:

Jumlah skor terendah : $1 \times 1 \times 65 = 65$

Jumlah skor tertinggi : $5 \times 1 \times 65 = 325$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala : } \frac{325-65}{5} = 52$$

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
65-117	Sangat Rendah
118-170	Rendah
171-223	Sedang
224-276	Tinggi
277-329	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Berikut ini akan disajikan gambar hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 65 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti berikut.

1. Kepercayaan (X1)

Dari hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel kepercayaan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan (X₁)

SKOR	Item								
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	42	210	64,6	47	235	72,3	40	200	61,5
4	11	44	16,9	11	44	16,9	11	44	16,9
3	9	27	13,8	7	21	10,8	13	39	20
2	3	6	4,6	0	0	0	1	2	1,5
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	65	270	100	65	300	100	65	285	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	X _{1,4}			X _{1,5}			X _{1,6}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	41	205	63,1	11	55	16,9	20	100	30,8
4	15	60	23,1	16	64	24,6	16	64	24,6
3	9	27	13,8	11	33	16,9	26	78	40
2	0	0	0	16	32	24,6	2	4	3,1
1	0	0	0	11	11	16,9	1	1	1,5
Σ	65	292	100	65	195	100	65	247	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sedang			Tinggi		

SKOR	Item								
	X _{1,7}			X _{1,8}			X _{1,9}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	16	80	24,6	38	190	58,5	51	255	78,5
4	29	116	44,6	11	44	16,9	9	36	13,8
3	19	57	29,2	14	42	21,5	4	12	6,2
2	0	0	0	1	2	1,5	1	2	1,5
1	1	1	1,5	1	1	1,5	0	0	0
Σ	65	254	100	65	279	100	65	305	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 65 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kepercayaan (X1) yaitu untuk item X_{1,1} berada pada kategori **tinggi**, item X_{1,2} berada pada kategori **sangat tinggi**, item X_{1,3} berada pada kategori **sangat tinggi**, item X_{1,4} berada pada kategori **sangat tinggi**, item X_{1,5} berada pada kategori **sedang**, item X_{1,6} berada pada kategori **tinggi**, item X_{1,7} berada pada kategori **tinggi**, item X_{1,8} berada pada kategori **sangat tinggi**, dan item X_{1,9} berada pada kategori **sangat tinggi**.

2. Risiko (X2)

Berdasarkan hasil data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel Risiko (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Risiko (X₂)

SKOR	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	7	35	10,8	9	45	13,8	2	10	3,1	12	60	18,5
4	14	56	21,5	6	24	9,2	12	48	18,5	15	60	23,1
3	31	93	47,7	13	39	20	25	75	38,5	15	45	23,1
2	8	16	12,3	27	54	41,5	22	44	33,8	14	28	21,5
1	5	5	7,7	10	10	15,4	4	4	6,2	9	9	13,8
Σ	65	205	100	65	127	100	65	181	100	65	202	100
Kategori	Sedang			Rendah			Sedang			Sedang		

SKOR	Item								
	X _{2.5}			X _{2.6}			X _{2.7}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0	2	10	3,1	11	55	16,9
4	1	4	1,5	2	8	3,1	5	20	7,7
3	23	69	35,4	23	69	35,4	13	39	20
2	29	58	44,6	22	44	33,8	20	40	30,8
1	12	12	18,5	16	16	24,6	16	16	24,6
Σ	65	143	100	65	147	100	65	170	100
Kategori	Rendah			Rendah			Rendah		

SKOR	Item								
	X _{2.8}			X _{2.9}			X _{2.10}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	1	5	1,5	3	15	4,6	53	265	81,5
4	1	4	1,5	8	32	12,3	2	8	3,1
3	21	63	32,3	20	60	30,8	4	12	6,2
2	33	66	50,8	20	40	30,8	2	4	3,1
1	9	9	13,8	14	14	21,5	4	4	6,2
Σ	65	147	100	65	161	100	65	293	100
Kategori	Rendah			Rendah			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	X _{2.11}			X _{2.12}			X _{2.13}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	2	10	3,1	2	10	3,1	11	55	16,9

4	3	12	4,6	3	12	4,6	5	20	7,7
3	16	48	24,6	11	33	16,9	18	54	27,7
2	16	32	24,6	17	34	26,2	17	34	26,2
1	28	28	43,1	32	32	49,2	14	14	21,5
Σ	65	122	100	65	121	100	65	177	100
Kategori	Rendah			Rendah			Sedang		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 65 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Risiko (X2) yaitu untuk item $X_{2.1}$ berada pada kategori **sedang**, item $X_{2.2}$ berada pada kategori **rendah**, item $X_{2.3}$ berada pada kategori **sedang**, item $X_{2.4}$ berada pada kategori **sedang**, item $X_{2.5}$ berada pada kategori **rendah**, item $X_{2.6}$ berada pada kategori **rendah**, item $X_{2.7}$ berada pada kategori **rendah**, item $X_{2.8}$ berada pada kategori **rendah**, item $X_{2.9}$ berada pada kategori **rendah**, item $X_{2.10}$ berada pada kategori **sangat tinggi**, item $X_{2.11}$ berada pada kategori **rendah**, item $X_{2.12}$ berada pada kategori **rendah** dan item $X_{2.13}$ berada pada kategori **sedang**.

3. Minta Beli (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data, diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel minat beli (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)

SKOR	Item											
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}			Y _{1.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	42	210	64,6	41	205	63,1	39	195	60	37	185	56,9
4	15	60	23,1	16	64	24,6	15	60	23,1	14	56	21,5
3	7	21	10,8	7	21	10,8	11	33	16,9	13	39	20
2	1	2	1,5	1	2	1,5	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Σ	65	293	100	65	292	100	65	288	100	65	281	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item											
	Y _{1.5}			Y _{1.6}			Y _{1.7}			Y _{1.8}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	34	170	52,3	48	240	73,8	35	175	53,8	52	260	80
4	20	80	30,8	12	48	18,5	13	52	20	6	24	9,2
3	11	33	16,9	4	12	6,5	13	39	20	4	12	6,2
2	0	0	0	1	2	1,5	3	6	4,6	3	6	4,6
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1,5	0	0	0
Σ	65	283	100	65	302	100	65	273	100	65	302	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 65 responden yang diteliti, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel minat beli (Y) yaitu untuk item pernyataan Y_{1.1} berada pada kategori **sangat tinggi**, item pernyataan Y_{1.2} berada pada kategori **sangat tinggi**, item pernyataan Y_{1.3} berada pada kategori **sangat tinggi**, item pernyataan Y_{1.4} berada pada kategori **sangat tinggi**, item pernyataan Y_{1.5} berada pada kategori **sangat tinggi**, item pernyataan Y_{1.6} berada pada kategori **sangat tinggi**, item pernyataan Y_{1.7} berada pada kategori **tinggi**, dan item pernyataan Y_{1.8} berada pada kategori **sangat tinggi**.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 65 responden. Instrumen penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Kepercayaan n (X ₁)	X _{1.1}	0,791	0,2404	Valid	0,764	> 0,60 = reliabel
	X _{1.2}	0,720		Valid		
	X _{1.3}	0,695		Valid		
	X _{1.4}	0,764		Valid		
	X _{1.5}	-0,007		Tidak Valid		
	X _{1.6}	0,709		Valid		
	X _{1.7}	0,665		Valid		
	X _{1.8}	0,768		Valid		
	X _{1.9}	0,730		Valid		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahawa semua item pernyataan untuk sub variabel Kepercayaan (X₁) menunjukan hasil yang valid dan tidak valid, oleh karena itu peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas kembali dengan mengeluarkan item pernyataan yang tidak valid. keputusan ini diambil karena item pernyataan X_{1.5} menunjukan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil uji kembali validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Kembali Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Kepercayaan (X ₁)	X _{1.1}	0,791	0,2404	Valid	0,764	> 0,60 = reliabel
	X _{1.2}	0,720		Valid		
	X _{1.3}	0,695		Valid		
	X _{1.4}	0,764		Valid		
	X _{1.6}	0,709		Valid		
	X _{1.7}	0,665		Valid		

	X _{1.8}	0,768		Valid		
	X _{1.9}	0,730		Valid		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahawa semua item pernyataan untuk sub variabel Kepercayaan (X1) menunjukan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,764 denagn demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel *Benefit* (X1) reliabel karena *Crombach's Alpha* > 0,60.

4.3.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Risiko (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Risiko (X₂)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Risiko</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,440	0,2404	Valid	0,813	> 0,60 = reliabel
	X _{2.2}	0,571		Valid		
	X _{2.3}	0,269		Valid		
	X _{2.4}	0,496		Valid		
	X _{2.5}	0,328		Valid		
	X _{2.6}	0,321		Valid		
	X _{2.7}	0,664		Valid		
	X _{2.8}	0,508		Valid		
	X _{2.9}	0,488		Valid		
	X _{2.10}	0,160		Tidak Valid		
	X _{2.11}	0,514		Valid		
	X _{2.12}	0,454		Valid		
	X _{2.13}	0,456		Valid		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Risiko (X2) menunjukan hasil yang valid dan tidak valid, oleh karena itu peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas kembali dengan mengeluarkan item pernyataan yang tidak valid. Keputusan ini diambil karena nilai item pernyataan $X_{2.10}$ menunjukan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil uji kembali validitas reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Kembali Validitas dan Reliabilitas Variabel Risiko (X₂)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Risiko (X ₂)	X _{2.1}	0,426	0,2404	Valid	0,813	> 0,60 = reliabel
	X _{2.2}	0,601		Valid		
	X _{2.3}	0,269		Valid		
	X _{2.4}	0,490		Valid		
	X _{2.5}	0,336		Valid		
	X _{2.6}	0,309		Valid		
	X _{2.7}	0,668		Valid		
	X _{2.8}	0,509		Valid		
	X _{2.9}	0,499		Valid		
	X _{2.11}	0,533		Valid		
	X _{2.12}	0,460		Valid		
	X _{2.13}	0,446		Valid		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Risiko (X2) menunjukan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,813 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel Risiko (X2) reliabel karena *Crombach's Alpha* > 0,60.

4.3.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Minat Beli (Y)	Y _{1.1}	0,591	0,2404	Valid	0,869	> 0,60 = reliabel
	Y _{1.2}	0,638		Valid		
	Y _{1.3}	0,752		Valid		
	Y _{1.4}	0,775		Valid		
	Y _{1.5}	0,798		Valid		
	Y _{1.6}	0,671		Valid		
	Y _{1.7}	0,804		Valid		
	Y _{1.8}	0,748		Valid		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y) menunjukkan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,869 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel Minat Beli (Y) reliabel karena *Crombach's Alpha* > 0,60.

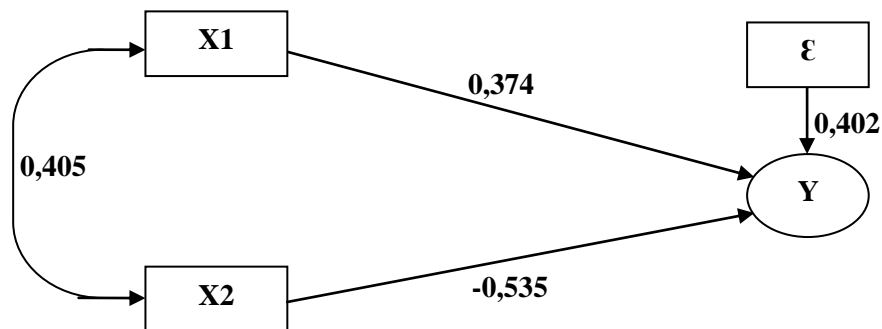
4.3.2 Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian pada penelitian ini yakni dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analisis*). Berdasarkan hasil

olahan data, maka hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara simultan maupun secara parsial memberikan pengaruh yang nyata (Signifikan) terhadap variabel terikat (Dependen).

Dari hasil estimasi pengujian untuk analisis besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X1), Risiko (X2) dapat digambarkan kedalam model struktural jalur sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hubungan Antar Variabel

Dari gambar diatas, maka dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan jalur : } Y = 0,374X1 + -0,535X2 + 0,402\varepsilon$$

$$\text{Dengan } R^2=0,598$$

Dari persamaan struktural jalur diatas, maka secara sistematis pengaruh variabel independen yakni variabel kepercayaan (X1), Risiko (X2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen yakni variabel Minat Beli (Y) dapat dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1,X2 terhadap Minat Beli (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh	Persentase
	Langsung	
X1 Terhadap Y	0,374	37,4%
X2 Terhadap Y	-0,535	-53,5%
Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y		59,8%
Pengaruh variabel luar yang tidak di teliti		40,2%
Total		100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara setiap variabel Kepercayaan (X1) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,374 sehingga secara parsial variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan. Bertanda positif artinya jika Kepercayaan (X1) meningkat sebesar (0,374) maka akan diikuti Minat Beli (Y) Busana studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo meningkat sebesar 37,4%. Variabel Risiko (X2) memiliki koefisien pengaruh terhadap Minat Beli (Y) Busana di Media Sosial studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo sebesar -0,535 (49,9%).

Nilai R Square pada persamaan jalur diatas sebesar 0,598 atau 59,8% mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel Minat Beli (Y) ditentukan oleh Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) atau juga variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,402 (40,2%).

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Maksud dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) secara simultan atau secara bersama-sama maupun secara parsial atau masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, maka secara ringkas bahwa pada hasil pengujian hipotesis dan jumlah besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh antar variabel	Besarnya pengaruh	Nilai sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1,X2	0,598	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	0,374	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	-0,535	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima

Sumber : Lampiran 4, Hasil Olahan Data

Dari tabel diatas dapat dilihat, besarnya total variabel Kepercayaan (X1), Risiko (X2) secara simultan positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 46,050 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,140 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) ($46,050 > 3,140$). Besarnya R Square 0,598 dengan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0,000 < 0,05$), berarti dengan tingkat kepercayaan 95%. Maka secara statistik Variabel Kepercayaan (X1), Risiko (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap (Y) sehingga Hipotesis yang diajukan di **Terima**.

Tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni faktor Kepercayaan (X1), bertanda positif, artinya bahwa : $X1 = 0,374$, menandakan bahwa variabel Kepercayaan (X1), yang diukur oleh Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,374 atau 37,4%. Hal ini didukung dengan besarnya pengaruh faktor Kepercayaan (X1) yang secara langsung terhadap Minat Beli (Y). dengan demikian secara statistik pernyataan hipotesis bahwa variabel Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang diajukan di **Terima**.

$X2 = -0,535$, menandakan bahwa variabel Risiko (X2), yang diukur oleh Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini didukung dengan besarnya pengaruh faktor Risiko yang secara langsung terhadap Minat Beli (Y) sebesar -0,535 atau 53,5%, dengan nilai Sig lebih Kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel Risiko (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) berpengaruh negatif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang diajukan di **Terima**. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dari kedua variabel yakni Variabel Risiko (X2) lebih besar pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y), dibandingkan dengan variabel Kepercayaan (X1).

4.3.4 Korelasi Antar Variabel

Dilihat dari gambar struktur Anaisis Jalur bahwa variabel Kepercayaan (X1) menunjukkan korelasinya **Cukup Tinggi** dengan variabel Risiko (X2) yaitu sebesar 0,405 atau 40,5% (terlampir).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kepercayaan (X1), Risiko (X2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Busana Di Sosial Media

Pada hasil perhitungan pada variabel Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) terlihat bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,598 atau 59,8% dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan fenomena pada toko *online* di sosial media, sesuai dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* di sosial media maka akan meningkatkan pula Minat Beli Konsumen pada toko *online* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meskara *et al* (2013) yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki niat untuk membeli berdasarkan pada tingkat kepercayaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut.

Berdasarkan (Yaping, Chang 2010) *trust* mempunyai dampak perantara dengan tiap-tiap komponen *risk* dan minat pembelian. Kondisi ini juga di dukung oleh studi (Murwatiningsih dan Apriliani 2013) mengatakan bahwa *trust* berfungsi seperti faktor intervening pada mempengaruhi *risk* terhadap *buying decision*.

Namun demikian, penelitian ini juga dapat memperlihatkan bahwa adanya hubungan negatif antara *risk* terhadap minat beli busana di sosial media. Bahwa hal ini menunjukkan adanya *Risk* yang besar dalam melakukan transaksi *online* di

sosial media tidak juga dapat menghilangkan niat beli konsumen/pelanggan *online* tetapi tetap melakukan transaksi jual beli *online* di sosial media. (Anwar dan Adidarma 2016) mengungkapkan, meskipun konsumen/pelanggan menduga besarnya tingkat *risk* dalam melakukan transaksi *online*, akan tetapi kondisi itu tidak mengurangi atau menghilangkan minat beli *online* dan tetap melakukan belanja *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Ling *et al* (2010) dan Haekal dan Widjajanta (2016) keduanya menyatakan bahwa variabel *risk* (risiko) berhubungan secara positif dengan *trust* (kepercayaan) terhadap minat beli *online*.

4.4.2 Kepercayaan (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Busana Di Sosial Media

Berdasarkan hasil analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli diperoleh nilai kontribusi langsung sebesar 0,374 atau 37,4% dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula Minat Beli Busana di Sosial Media khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Dilihat dari hasil diatas menunjukan bahwa Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang selalu diperhatikan oleh setiap penjual *online* di sosial media. Dalam melakukan transaksi *online* di sosial media kepercayaan konsumen pada toko *online* dapat menjadikan konsumen tetap akan loyal terhadap toko *online* tersebut khususnya di sosila media. Sehingga ketakutan konsumen

akan terjadinya penipuan dan ketidak nyamanan dalam belanja *online* akan hilang. Tentunya hal ini akan berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen.

Menurut pendapat (Li *et al*,2007) bahwa kepercayaan diduga menjadi aspek penting yang secara langsung memiliki pengaruh yang besar kepada minat pembelian. Hal ini sejalan dengan studi (Ling *et al*,2010) mengatakan bahwa kepercayaan dan minat pembelian belanja *online* keduanya memiliki hubungan langsung bersifat positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dalam studi yang diteliti oleh (Kim *et al*.2008) dan (Anwar and Adidarma 2016) bahwa Variabel Kepercayaan (X1) memiliki hubungan positif yang kuat terhadap niat pembelian. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang berarti bahwa semakin besar tingkat *trust* (kepercayaan) bertransaksi *online* maka akan semakin besar pula minat beli busana di sosial media.

4.4.3 Risiko (X2) Secara Parsial Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas, dimana dibuktikan berdasarkan hipotesis yang ada dengan menggunakan *items* pernyataan positif bahwa secara parsial variabel Risiko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial Media studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Hasil penelitian yang dipaparkan diatas dapat dilihat variabel Risiko (X2) memperoleh hasil sebesar -0,535 atau -53,5% dengan nilai signifikansi ($0,000 > 0,05$). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa

apabila variabel Risiko (X2) meningkat satu satuan maka Minat Beli (Y) Busana turut juga mengalami penurunan sebesar -0,535 atau -53,3%.

Dari hasil diatas dengan menyebarkan kuesioner secara *online* terhadap 65 responden menyimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo tetap memiliki Minat Beli yang Cukup Tinggi walaupun pembelian *online* sangat berisiko. Menurut Arun dan Xavier, (2012:20) dalam Haekal dan Widjajanta (2016:181-193) pembelian *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Dalam melakukan pembelian *online*, besarnya tingkat Risiko tidak dapat menjamin menurunnya atau menghilangkan Minat Beli Konsumen pada situs belanja *online* khususnya di Sosial Media hal ini dikarenakan sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo masih tergolong masi sebagai konsumen baru, sehingga pengetahuan tentang *e-commerce* dan segala pengaplikasiannya masih kurang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suyoto (2006) yang menyatakan bahwa penguasaan teknologi internet, tingkat mutu penjualan dan tampilan website juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan *online shopping*.

Menurut Anwar dan Adidarma (2016) meyebutkan bahwa meskipun konsumen/pelanggan menduga besarnya tingkat *risk* dalam melakukan transaksi *online*, akan tetapi kondisi itu tidak mengurangi atau menghilangkan niat seseorang untuk membeli *online* akan tetapi tetap melakukan belanja *online*. Kondisi tersebut dikarenakan ada hal lain yang dapat memikat pelanggan/konsumen untuk tetap melakukan belanja *online*, seperti konsumen

tetap memutuskan melakukan pembelian *online* dikarenakan tergiur dengan penawaran harga produk/barang yang begitu rendah yang di posting di situs-situs media sosial walaupun toko *online* tersebut masih terbilang baru dan tidak diuji keterampilan dan keunggulannya (Kim dkk,2008).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Anwar dan Adidarma (2016) dan Yusnidar *et all* (2014) bahwa Variabel Risiko Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) *online* hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $<0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini menarik kesimpulan mengenai penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Beli Busana di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)” adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Busana di Sosial media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).
2. Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Busana di sosial media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).
3. Risiko (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Busana di sosial media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Toko *online* di Sosial Media perlu untuk terus berupaya memperkecil risiko yang ada, sebaliknya selalu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan keamanan saat berbelanja, terutama mengenai proses pembayaran atau memberikan jaminan pengembalian uang jika produk/barang yang diterima pelanggan tersebut mengalami kerusakan saat proses pengiriman. Selain jaminan, testimoni penting diberikan tumbuhnya kepercayaan dari konsumen.
2. Toko *online* di Sosial Media harus lebih mampu memberikan alur pemasaran yang jelas, tidak terlalu ribet, dan mampu memberikan informasi-informasi yang jelas mengenai kualitas dan harga yang pasti terhadap produk/barang yang dijual dan toko *online* juga dapat memberikan konfirmasi mengenai pemesanan dan pengiriman produk/barang, sehingga konsumen menjadi mudah dalam berbelanja.
3. Hasil penelitian ini masih banyak mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang serupa, agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian yang serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli di Sosial Media seperti faktor Pesan Iklan (*Information*), Keyakinan Konsumen (*Confidence*) dan Sikap Konsumen (*Etitude*) (Wardhani, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Fitria. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Belanja Online (Studi Pada Minat Belanja Online Mahasiswa Fisip Universitas Medan Area)."
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 14, 2.
- Amin, S. dan Mahasan, S. S. (2014). Relationship Between Consumers Perceived Risks and Consumer Trust: A Study of Sainsbury Store. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol 19 (5) hal 647-655.
- Alessandro, Steven D et al. 2012. "Perceived Risk and Trust as Antecedents of Online Purchasing Behavior in the USA Gemstone Industry." [https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13555851211237902\(2019-10-10\)](https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13555851211237902(2019-10-10)).
- Azizah, Ayu. 2016. "Pengaruh Brand Image Dan Sense of Community Terhadap Brand Love Pada Industri Otomotif Di Indonesia." : 28–37.
- "Berita Terkini Hari Ini, Kabar Akurat Terpercaya - Kompas.Com." 2019. <https://www.kompas.com/> (October 30, 2019).
- "Berita Terkini, Kabar Terbaru Hari Ini Indonesia Dan Dunia - Liputan6.Com." 2019. <https://www.liputan6.com/> (October 30, 2019).
- "Beranda - Hargo | Situs Media Daring Indonesia." 2019. <https://hargo.co.id/> (October 30, 2020).
- Eastlick, Mary Ann, Sherry L. Lotz, and Patricia Warrington. 2006. "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment." *Journal of Business Research* 59(8): 877–86.
- Fahmi Irham. 2015. *Manajemen Resiko (Terori, Kasus dan Solusi)*. Bandung : ALFABETA, cv
- Fajriansyach. 2018. "Penipuan Modus Baru, Bidik Korban Lewat Medsos." www.hargo.co.id. <https://hargo.co.id/berita/penipuan-modus-baru-bidik-korban-lewat-medsos.html> (November 10, 2019).
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, BP UNDIP

- Firdayanti, R. (2012). *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*. In *Journal of Sosial and Industrial Psychology* (Vol. 2).
- Forysthe, S., Liu, C., Shannon, D. dan Gardner, L.C. 2006. "Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping." *Journal of Interactive Marketing* 21(3): 2–21. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.20061\(2020-3-10\)](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.20061(2020-3-10)).
- Ganguly Boudhayan, Dash Bhushan Satya. 2009. "Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores: -An Empirical Study in the Indian Context." *Journal of Information Science and Technology* 6(2).
- Hendrata, Yoshep kus, Therensia Purbandari, and Mujilan. 2013. "Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem Ecommerce." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 1(1): 81–88. [http://www.academia.edu/download/36027761/83-333-1-PB1.pdf\(2020-01-14\)](http://www.academia.edu/download/36027761/83-333-1-PB1.pdf(2020-01-14)).
- Iconaru, C. 2012. "The Mediating Role Risk When Buying Online." *ECONOMICA*: 65–74.
- KIM, Dan J. Donald L. FERRIN, H. R. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents.* 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001> [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005\(2019-10-08\)](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005(2019-10-08)).
- Kuncoro dan Riduwan. 2014. *Path Analisis*. Bandung : Alfabeta.
- Li Rong, Jaejon, Park Jaesung, Kim. 2007. "The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China." *Journal of Information Systems and Technology Management* 4(3): 269–86. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-17752007000300001&script=sci_arttext (June 13, 2020).
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Canadian Center of Science and Education*, 3 (3), pp: 63-76
- Ling, Kwek Choon, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, dan Kay Hooi Keoy. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *International Journal of Business and Management* 6 (6), pp : 167-182

- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). *Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns*. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025> (2019-10-04).
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology*. 6(2), 35–59.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Meskarani, fatemen, Zuraini Ismail, dan Bharani Shanmugam. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7 No. 6, pp 307-315
- Murwatiningsih dan Apriliani, Erin Putri. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (13), pp: 184-191
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma, and Ni Made Purnami. 2015. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar) | E-Jurnal Manajemen.” 4(8). https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-ECdnWPa_bYJ:https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id (June 28, 2020).
- “Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia.” 2018. <https://apjii.or.id/content/utama/39> (January 14, 2020).
- Pertiwi, Wahyunda Kusuma. 2019. “Separuh Penduduk Indonesia Sudah ‘Melek’ Media Sosial.” www.tekno.kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> (October 18, 2019).
- Prabowo, H., Darman, D., & Noegraheni, E. (2014). *Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus*. *Binus Business Review*, 5(1), 301. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1218>
- Priansa Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta

- Putri, Dwika Lodia, and Souvya Fithrie. 2019. "Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri)." *Ikraith Ekonomika* 2(2): 21–28.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, Ricky, and Adrian Achyar. 2012. "Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia." *ASEAN Marketing Journal* 4(1): 26–36.
- Sihombing, Rio Audhitama. 2019. "Polisi Tangkap Sindikat Penipuan Lewat Medsos." [www.liputan6.com. https://www.liputan6.com/news/read/3993858/polisi-tangkap-sindikat-penipuan-lewat-medsos](https://www.liputan6.com/news/read/3993858/polisi-tangkap-sindikat-penipuan-lewat-medsos) (November 5, 2019).
- Sitorus, Samuel Domade, and M Kholid Mawardi. 2019. "Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 73(1): 141–50.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penrlitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono dan Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suyoto, M.C. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan untuk Melakukan *Online Shopping* Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis (tidak diterbitkan)*. Progam Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Tashandra, Nabila. 2018. "80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda Dan Wanita Halaman All - Kompas.Com." <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all> (January 17, 2020).
- Wardhani, Nuruni Ika Kusuma. 2012. "Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Shampo Di Surabaya." *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi* 2(2).

- Widjajanta, Bambang, and Azwar Haekal. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia." *Journal Of Business Management & Entrepreneur Education* 1(1): 181–93. [http://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/viewFile/2287/1586\(2020-01-14\)](http://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/viewFile/2287/1586(2020-01-14)).
- Yaping, Chang, Jin Luo. 2010. The Impact Mechanism of Consumer Perceived Risk on Purchase Intention under the C2C Model. *IEEE International Conference on Internet Technology and Applications*, pp: 1-4
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, IV(12), 311–329.

No Responden:

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabbarakatu

Kepada Yth,

Saudara/Saudari Rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Di tempat

Dengan hormat,

Dengan ini mohon kiranya Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini sesuai dengan petunjuk dan kondisi yang sebenarnya. Saya juga mengharapkan pengisian kuesioner ini di isi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Semua keterangan dan jawaban yang saudara berikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak akan berpengaruh pada status anda sebagai seorang mahasiswa.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 02 Februari 2020

Hormat saya,
Peneliti

Moh. Chaidir Labatjo

KUESIONER

Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Busana di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

A. Petunjuk Pengisian

Isilah pilihan Anda dengan memilih jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki. Jawaban kuisisioner menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Tidak Pernah
2. Jarang
3. Kadang-Kadang
4. Sering
5. Selalu

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
3. Angkatan : Tahun.....
4. Jurusan :

5. Rentang rata-rata belanja anda per bulan :

- ☐ Rp. 100rb – 200rb ☐ Rp. 350rb – 400rb
☐ Rp. 250rb – 300rb ☐ > Rp. 400rb

6. Pernah Belanja di Situs Media Sosial :

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Lain :
☐ WhatsApp ☐ Line

7. Intensitas Pembelian Online :

- ☐ Sekali – dua kali
☐ Sebulan 3 bulan sekali
☐ Sering (lebih dari sekali dalam seminggu)

C. Pernyataan

Variabel Kepercayaan (X1)

A. Ability (Kemampuan)

1. Anda percaya toko *online* di sosial media memberikan *review* yang baik untuk para pelanggannya.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
2. Toko *online* di sosial media memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang

- d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Anda percaya penjual di sosial media memiliki kemampuan menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggannya.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

B. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

4. Anda merasa pihak penjual di sosial media tulus serta mempunyai itikad yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
5. Anda merasa penjual di sosial media memberikan perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
6. Anda percaya pihak penjual di sosial media memenuhi janji-janjinya.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

C. Integritas (*integrity*)

7. Anda percaya produk yang anda pesan di sosial media sesuai dengan yang diharapkan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
8. Anda merasa pihak penjual di sosial media jujur dan tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
9. Anda percaya pihak penjual di sosial media selalu menjaga reputasinya.
 - a. Sering
 - b. Selalu
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

Variabel Risiko (X2)

A. Financial Risk

10. Adanya kemungkinan uang yang saya keluarkan tidak sebanding dengan produk yang anda dapatkan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

11. Pembelian melalui sosial media tidak pernah merugikan anda dalam proses bertransaksi.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
12. Toko *online* di sosial media selalu menaruh tarif sesuai harga produk/barang tanpa adanya biaya pengiriman.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

B. *Social Risk*

13. Anda merasa produk di sosial media adalah produk yang kekinian atau produk trendy.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
14. Anda merasa produk yang anda beli di sosial media dapat menunjukkan status sosial.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
15. Anda merasa Produk di sosial media akan mendapatkan kritikan dalam masyarakat jika anda membeli produk/barang tersebut.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

C. *Performance Risk*

16. Anda merasa produk/barang yang di beli di sosial media mempunyai kualitas yang baik.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

17. Produk yang anda terima sesuai dengan gambar atau iklan yang di tampilkan di sosial media.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

D. *Time And Convenience Risk*

18. Toko *online* di sosial media memiliki tanggaung jawab atas pengiriman produk/barang dengan tepat waktu.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

19. Produk di sosial media cacat, sehingga memerlukan waktu untuk menukar ulang produk/barang tersebut.

- a. Selalu

- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

20. Waktu pengiriman produk/barang relatif standar atau terlalu lama.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

E. *Physical Risk*

21. Adanya kemungkinan produk yang dibeli di sosial media mengganggu kesehatan konsumen.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

22. Adanya kemungkinan produk memiliki citra rasa yang tidak sesuai dengan selera konsumen.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

23. Pihak penjual di sosial media memberikan jaminan kesehatan kepada konsumen yang terganggu akibat penggunaan produk/barang tersebut.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang

- e. Tidak Pernah

F. *Psychological Risk*

24. Anda merasa khawatir dengan produk yang dibeli di sosial media tidak sesuai dengan keinginan.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

25. Anda merasa cemas ketika mengetahui produk/barang tidak memiliki kualitas yang baik.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

26. Pembelian melalui situs sosial media pernah memberikan perasaan takut bagi anda selama pembelian maupun setelah pembelian.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

Variabel Minat Beli (Y)

A. Minat Transaksional

27. Anda sering membeli produk/barang di sosial media karena tertarik dengan harga yang murah.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang

e. Tidak Pernah

28. Anda sering membeli produk/barang di sosial media karena tertarik dengan tersedianya banyak pilihan produk.

a. Selalu

b. Sering

c. Kadang-Kadang

d. Jarang

e. Tidak Pernah

29. Anda sering membeli produk/barang di sosial media karena tertarik dengan tampilan gambar atau iklan produk tersebut.

a. Selalu

b. Sering

c. Kadang-Kadang

d. Jarang

e. Tidak Pernah

B. Minat Refrensial

30. Anda selalu merekomendasikan produk/barang bagus kepada teman/sahabat karena produk/barang tersebut tidak mengecewakan.

a. Selalu

b. Sering

c. Kadang-Kadang

d. Jarang

e. Tidak Pernah

C. Minat Preferensial

31. Anda memilih produk di sosial media karena lebih menarik perhatian anda.

a. Selalu

b. Sering

c. Kadang-Kadang

d. Jarang

e. Tidak Pernah

32. Anda memilih produk/barang di sosial media karena sesuai dengan keinginan anda.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

D. Minat Eksploratif

33. Anda tertarik membeli produk/barang di sosial media setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

34. Anda akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk/barang di sosial media.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

LAMPIRAN II

DATA ORDINAL, DATA FREQUENCY DAN DATA INTERVAL

1. Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	9	13.8	13.8	13.8
	Perempuan	56	86.2	86.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	35	53.8	53.8	53.8
	Akuntansi	30	46.2	46.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2015	1	1.5	1.5	1.5
	2016	32	49.2	49.2	50.8
	2017	19	29.2	29.2	80.0
	2018	13	20.0	20.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Rentang belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp100-Rp200	49	75.4	75.4	75.4
	Rp250-Rp300	13	20.0	20.0	95.4
	Rp350-Rp400	1	1.5	1.5	96.9
	>Rp400	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Intensitas_Pembelian_Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekali-dua kali	35	53.8	53.8	53.8
Sebulan-3bulan sekali	28	43.1	43.1	96.9
Sering (Lebih Dari Sekali Dalam Seminggu)	2	3.1	3.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Pernah_Belanja_Medsos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FACEBOOK	34	52.3	52.3	52.3
WHATSAPP	11	16.9	16.9	69.2
INSTAGRAM	20	30.8	30.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Karakteristik_Responden_berdasarkan_pembelian_diSosial_Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI/FB	8	12.3	12.3	12.3
PEREMPUAN/FB	26	40.0	40.0	52.3
PEREMPUAN/WA	11	16.9	16.9	69.2
LAKI-LAKI/IG	1	1.5	1.5	70.8
PEREMPUAN/IG	19	29.2	29.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

2 Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel Kepercayaan (X1)

No	X1.1	X2.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
2	3	3	3	3	4	3	4	3	5	31
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	32
6	3	3	4	4	4	1	1	1	2	23
7	2	3	3	3	5	3	3	3	5	30
8	4	5	3	4	5	5	4	5	5	40
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
10	4	5	3	4	4	4	5	4	5	38
11	4	4	3	4	4	3	5	4	5	36

12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	4	4	3	4	4	3	4	3	5	34
14	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
15	2	5	5	4	3	4	5	4	5	37
16	4	5	3	4	3	3	4	3	4	33
17	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
21	5	4	5	5	3	5	3	5	5	40
22	5	5	5	5	2	5	4	5	5	41
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	5	5	5	1	5	4	5	5	40
25	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
26	5	5	5	5	1	2	3	5	5	36
27	5	5	5	5	1	3	4	5	5	38
28	5	5	5	5	1	3	4	5	5	38
29	5	5	5	5	1	3	3	5	5	37
30	5	5	5	5	1	3	3	5	5	37
31	5	5	3	5	4	4	5	5	5	41
32	5	5	5	5	2	4	5	5	5	41
33	5	5	5	5	1	5	4	4	5	39
34	5	5	5	5	2	4	4	5	5	40
35	5	5	5	5	2	3	4	5	5	39
36	5	5	5	5	2	4	4	4	5	39
37	5	4	5	5	3	3	3	5	5	38
38	5	5	5	5	4	3	3	5	5	40
39	5	5	4	4	3	4	4	5	5	39
40	5	5	5	5	2	4	3	5	5	39
41	5	5	5	5	1	3	4	5	5	38
42	5	5	5	5	2	4	4	5	5	40
43	5	5	4	5	2	3	3	5	5	37
44	5	4	5	5	5	3	4	5	5	41
45	5	5	5	4	2	3	5	5	5	39
46	5	5	5	5	2	3	3	5	5	38
47	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
48	4	4	4	3	4	3	4	4	5	35
49	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
50	5	5	5	5	2	3	4	5	5	39

51	4	5	5	5	5	3	4	3	5	39
52	5	5	5	4	3	5	4	5	5	41
53	5	5	5	5	1	4	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	2	5	4	5	5	41
56	5	5	5	5	2	5	4	5	5	41
57	5	5	5	5	2	5	4	5	5	41
58	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41
59	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
60	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
62	5	5	5	5	5	5	3	3	5	41
63	4	5	5	5	3	3	4	3	5	37
64	5	5	4	5	4	5	4	3	5	40
65	2	5	2	3	2	2	3	2	4	25

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4.6	4.6	4.6
3	9	13.8	13.8	18.5
4	11	16.9	16.9	35.4
5	42	64.6	64.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	10.8	10.8	10.8
4	11	16.9	16.9	27.7
5	47	72.3	72.3	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
3	13	20.0	20.0	21.5
4	11	16.9	16.9	38.5
5	40	61.5	61.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	13.8	13.8	13.8
4	15	23.1	23.1	36.9
5	41	63.1	63.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	16.9	16.9	16.9
2	16	24.6	24.6	41.5
3	11	16.9	16.9	58.5
4	16	24.6	24.6	83.1
5	11	16.9	16.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
2	2	3.1	3.1	4.6
3	26	40.0	40.0	44.6
4	16	24.6	24.6	69.2
5	20	30.8	30.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
3	19	29.2	29.2	30.8
4	29	44.6	44.6	75.4
5	16	24.6	24.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
2	1	1.5	1.5	3.1
3	14	21.5	21.5	24.6
4	11	16.9	16.9	41.5
5	38	58.5	58.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.5	1.5	1.5
3	4	6.2	6.2	7.7
Valid 4	9	13.8	13.8	21.5
5	51	78.5	78.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

SuccesiveInterval										
	x1.1	x2.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	T.x1
1	3.671	3.183	4.137	3.194	3.050	4.659	4.796	4.183	3.888	34.760
2	1.869	1.000	2.247	1.000	3.050	2.769	3.597	2.375	3.888	21.796
3	1.869	1.835	2.986	1.918	2.491	3.693	3.597	2.375	2.445	23.211
4	1.869	1.000	2.247	1.000	2.491	2.769	2.445	2.375	1.800	17.996
5	1.869	3.183	2.247	1.918	3.050	3.693	2.445	2.375	1.800	22.579
6	1.869	1.000	2.986	1.918	3.050	1.000	1.000	1.000	1.000	14.823
7	1.000	1.000	2.247	1.000	3.982	2.769	2.445	2.375	3.888	20.707
8	2.474	3.183	2.247	1.918	3.982	4.659	3.597	4.183	3.888	30.130
9	2.474	1.835	2.986	1.000	3.050	3.693	3.597	3.074	2.445	24.155
10	2.474	3.183	2.247	1.918	3.050	3.693	4.796	3.074	3.888	28.322
11	2.474	1.835	2.247	1.918	3.050	2.769	4.796	3.074	3.888	26.052
12	1.869	1.000	2.247	1.000	2.491	2.769	2.445	2.375	1.800	17.996
13	2.474	1.835	2.247	1.918	3.050	2.769	3.597	2.375	3.888	24.154
14	1.869	1.835	2.986	1.918	3.050	3.693	2.445	2.375	2.445	22.617
15	1.000	3.183	4.137	1.918	2.491	3.693	4.796	3.074	3.888	28.179
16	2.474	3.183	2.247	1.918	2.491	2.769	3.597	2.375	2.445	23.499
17	1.869	1.835	2.986	1.918	3.050	2.769	2.445	3.074	2.445	22.392
18	3.671	3.183	4.137	3.194	3.982	4.659	4.796	3.074	2.445	33.140
19	3.671	3.183	4.137	3.194	3.982	4.659	4.796	4.183	3.888	35.692
20	1.869	1.000	2.247	1.000	3.050	2.769	2.445	3.074	2.445	19.900
21	3.671	1.835	4.137	3.194	2.491	4.659	2.445	4.183	3.888	30.503
22	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	4.659	3.597	4.183	3.888	32.444
23	3.671	3.183	4.137	3.194	3.982	4.659	4.796	4.183	3.888	35.692
24	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	4.659	3.597	4.183	3.888	31.512
25	2.474	3.183	2.986	3.194	3.982	3.693	3.597	4.183	3.888	31.180
26	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	1.630	2.445	4.183	3.888	27.330
27	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	2.769	3.597	4.183	3.888	29.622

28	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	2.769	3.597	4.183	3.888	29.622
29	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	2.769	2.445	4.183	3.888	28.470
30	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	2.769	2.445	4.183	3.888	28.470
31	3.671	3.183	2.247	3.194	3.050	3.693	4.796	4.183	3.888	31.905
32	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	3.693	4.796	4.183	3.888	32.677
33	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	4.659	3.597	3.074	3.888	30.403
34	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	3.693	3.597	4.183	3.888	31.478
35	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	2.769	3.597	4.183	3.888	30.554
36	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	3.693	3.597	3.074	3.888	30.369
37	3.671	1.835	4.137	3.194	2.491	2.769	2.445	4.183	3.888	28.614
38	3.671	3.183	4.137	3.194	3.050	2.769	2.445	4.183	3.888	30.520
39	3.671	3.183	2.986	1.918	2.491	3.693	3.597	4.183	3.888	29.611
40	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	3.693	2.445	4.183	3.888	30.326
41	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	2.769	3.597	4.183	3.888	29.622
42	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	3.693	3.597	4.183	3.888	31.478
43	3.671	3.183	2.986	3.194	1.932	2.769	2.445	4.183	3.888	28.251
44	3.671	1.835	4.137	3.194	3.982	2.769	3.597	4.183	3.888	31.257
45	3.671	3.183	4.137	1.918	1.932	2.769	4.796	4.183	3.888	30.477
46	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	2.769	2.445	4.183	3.888	29.402
47	3.671	3.183	2.986	1.918	3.982	4.659	4.796	4.183	2.445	31.823
48	2.474	1.835	2.986	1.000	3.050	2.769	3.597	3.074	3.888	24.674
49	3.671	1.835	4.137	3.194	3.050	3.693	3.597	3.074	3.888	30.140
50	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	2.769	3.597	4.183	3.888	30.554
51	2.474	3.183	4.137	3.194	3.982	2.769	3.597	2.375	3.888	29.599
52	3.671	3.183	4.137	1.918	2.491	4.659	3.597	4.183	3.888	31.727
53	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	3.693	4.796	4.183	3.888	31.745
54	3.671	3.183	4.137	3.194	3.982	4.659	4.796	4.183	3.888	35.692
55	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	4.659	3.597	4.183	3.888	32.444
56	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	4.659	3.597	4.183	3.888	32.444
57	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	4.659	3.597	4.183	3.888	32.444
58	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	4.659	4.796	4.183	3.888	32.710
59	3.671	3.183	4.137	3.194	1.932	4.659	4.796	4.183	3.888	33.642
60	3.671	3.183	4.137	3.194	1.000	4.659	4.796	4.183	3.888	32.710
61	2.474	1.000	2.247	1.000	2.491	2.769	2.445	2.375	1.800	18.601
62	3.671	3.183	4.137	3.194	3.982	4.659	2.445	2.375	3.888	31.534
63	2.474	3.183	4.137	3.194	2.491	2.769	3.597	2.375	3.888	28.108
64	3.671	3.183	2.986	3.194	3.050	4.659	3.597	2.375	3.888	30.603
65	1.000	3.183	1.000	1.000	1.932	1.630	2.445	1.515	2.445	16.150

3 Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel Risiko (X2)

NO	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	total X2
1	5	5	3	5	2	2	5	3	4	5	3	4	5	51
2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	5	1	1	3	32
3	2	3	3	3	2	2	5	3	4	4	3	2	5	41
4	3	2	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	3	44
5	2	3	3	4	3	1	5	3	2	5	4	1	5	41
6	4	5	3	3	3	5	3	1	1	5	1	1	1	36
7	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	48
8	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	2	2	1	33
9	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
10	5	4	4	5	2	3	4	3	5	5	3	3	5	51
11	4	5	3	5	2	3	5	3	5	5	3	3	5	51
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
13	5	5	3	5	2	3	5	3	4	5	3	3	4	50
14	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	33
15	3	2	2	2	1	1	1	2	3	5	1	1	3	27
16	3	2	4	5	3	2	5	3	4	5	3	2	4	45
17	3	3	3	2	3	5	1	2	2	4	3	2	2	35
18	5	4	2	5	2	3	5	2	3	5	3	3	3	45
19	1	1	4	1	2	1	1	2	3	5	3	1	5	30
20	4	2	3	4	4	2	2	2	4	5	1	1	3	37
21	3	4	3	5	2	3	5	3	4	5	4	3	4	48
22	3	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	2	5	45
23	5	5	3	4	3	3	4	2	3	1	2	2	3	40
24	4	2	2	3	2	1	3	2	1	5	1	1	1	28
25	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	1	2	2	40
26	3	2	4	2	2	2	3	2	1	5	1	2	5	34
27	3	2	4	4	2	1	1	2	3	1	2	2	2	29
28	3	2	5	4	3	2	2	2	2	5	2	1	1	34
29	4	3	4	4	3	1	2	2	2	5	1	1	2	34
30	3	1	3	3	2	1	2	2	2	5	2	2	1	29
31	2	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	35
32	3	2	4	2	2	1	2	2	2	5	1	2	1	29
33	3	2	2	4	3	2	1	3	1	5	2	1	2	31
34	2	3	2	3	2	4	4	2	1	5	1	2	4	35
35	4	2	1	2	3	2	3	2	1	5	1	2	3	31
36	4	1	2	3	2	2	2	2	2	5	2	1	3	31
37	2	2	2	4	3	2	2	2	2	5	2	1	3	32
38	3	2	2	4	2	2	2	2	2	5	1	1	1	29
39	4	2	2	5	3	2	2	2	2	5	2	2	1	34
40	3	2	4	5	2	1	2	1	1	5	1	1	5	33

41	4	2	3	4	2	2	2	1	1	5	1	1	5	33
42	3	2	4	2	1	2	2	2	2	5	2	1	2	30
43	3	3	4	1	1	1	1	2	1	5	1	5	1	29
44	3	1	3	4	1	3	1	2	1	5	1	4	2	31
45	3	2	1	1	1	3	2	2	2	5	1	1	1	25
46	4	2	2	1	2	3	2	1	1	5	1	1	3	28
47	2	2	2	1	2	2	1	2	3	5	2	1	2	27
48	3	4	2	5	3	3	3	2	3	5	3	2	3	41
49	5	5	3	5	2	2	3	3	3	5	2	2	2	42
50	3	2	2	3	2	1	1	2	3	5	1	1	1	27
51	4	3	3	5	1	3	1	1	2	5	5	1	2	36
52	3	5	2	3	1	2	5	2	2	5	1	1	2	34
53	3	1	3	3	2	4	1	1	1	5	1	1	2	28
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
55	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	3	26
56	4	2	3	2	2	3	1	2	3	5	1	1	2	31
57	4	2	2	4	1	2	1	2	2	5	1	1	2	29
58	1	1	3	2	2	1	2	2	3	5	1	1	2	26
59	1	1	2	2	1	2	2	1	2	5	1	1	2	23
60	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	22
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
62	3	5	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	24
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	41
64	3	4	3	3	2	3	5	3	3	5	2	3	2	41
65	3	3	2	1	3	3	4	3	4	5	2	2	4	39

Frequency Table

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	7.7	7.7	7.7
2	8	12.3	12.3	20.0
3	31	47.7	47.7	67.7
4	14	21.5	21.5	89.2
5	7	10.8	10.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	15.4	15.4	15.4
2	27	41.5	41.5	56.9
3	13	20.0	20.0	76.9

4	6	9.2	9.2	86.2
5	9	13.8	13.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	6.2	6.2	6.2
2	22	33.8	33.8	40.0
3	25	38.5	38.5	78.5
4	12	18.5	18.5	96.9
5	2	3.1	3.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	13.8	13.8	13.8
2	14	21.5	21.5	35.4
3	15	23.1	23.1	58.5
4	15	23.1	23.1	81.5
5	12	18.5	18.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	18.5	18.5	18.5
2	29	44.6	44.6	63.1
3	23	35.4	35.4	98.5
4	1	1.5	1.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	24.6	24.6	24.6
2	22	33.8	33.8	58.5
3	23	35.4	35.4	93.8
4	2	3.1	3.1	96.9
5	2	3.1	3.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	24.6	24.6	24.6
2	20	30.8	30.8	55.4
3	13	20.0	20.0	75.4
4	5	7.7	7.7	83.1
5	11	16.9	16.9	100.0

Total	65	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

x2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	13.8	13.8	13.8
2	33	50.8	50.8	64.6
3	21	32.3	32.3	96.9
4	1	1.5	1.5	98.5
5	1	1.5	1.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	21.5	21.5	21.5
2	20	30.8	30.8	52.3
3	20	30.8	30.8	83.1
4	8	12.3	12.3	95.4
5	3	4.6	4.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	6.2	6.2	6.2
2	2	3.1	3.1	9.2
3	4	6.2	6.2	15.4
4	2	3.1	3.1	18.5
5	53	81.5	81.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	28	43.1	43.1	43.1
2	16	24.6	24.6	67.7
3	16	24.6	24.6	92.3
4	3	4.6	4.6	96.9
5	2	3.1	3.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	32	49.2	49.2	49.2
2	17	26.2	26.2	75.4
3	11	16.9	16.9	92.3
4	3	4.6	4.6	96.9
5	2	3.1	3.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

x2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	21.5	21.5	21.5
2	17	26.2	26.2	47.7
3	18	27.7	27.7	75.4
4	5	7.7	7.7	83.1
5	11	16.9	16.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

NO	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 11	X2. 12	X2.1 3	X2
1	4.5 96	4.1 37	3.2 18	4.0 39	2.1 96	2.0 59	3.7 71	3.5 31	3.6 22	2.7 84	3.4 31	3.84 9	41.235
2	2.7 10	2.9 85	2.1 92	1.0 00	3.4 01	3.0 39	2.0 20	3.5 31	2.0 14	1.0 00	1.0 00	2.65 8	27.550
3	1.7 74	2.9 85	3.2 18	2.5 17	2.1 96	2.0 59	3.7 71	3.5 31	3.6 22	2.7 84	2.1 30	3.84 9	34.438
4	2.7 10	2.1 66	4.1 82	3.1 30	3.4 01	3.0 39	3.7 71	3.5 31	2.8 32	2.7 84	2.8 20	2.65 8	37.026
5	1.7 74	2.9 85	3.2 18	3.1 30	3.4 01	1.0 00	3.7 71	3.5 31	2.0 14	3.5 33	1.0 00	3.84 9	33.207
6	3.6 83	4.1 37	3.2 18	2.5 17	3.4 01	4.5 39	2.6 81	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.00 0	29.176
7	4.5 96	4.1 37	5.2 33	2.5 17	3.4 01	3.0 39	2.6 81	3.5 31	2.8 32	2.7 84	3.4 31	2.65 8	40.841
8	1.7 74	2.1 66	2.1 92	1.8 95	2.1 96	2.0 59	2.0 20	5.1 11	3.6 22	2.0 50	2.1 30	1.00 0	28.215
9	1.7 74	2.1 66	2.1 92	1.8 95	3.4 01	3.0 39	2.6 81	3.5 31	2.0 14	2.7 84	2.8 20	2.65 8	30.956
10	4.5 96	3.4 44	4.1 82	4.0 39	2.1 96	3.0 39	3.0 97	3.5 31	4.4 54	2.7 84	2.8 20	3.84 9	42.032
11	3.6 83	4.1 37	3.2 18	4.0 39	2.1 96	3.0 39	3.7 71	3.5 31	4.4 54	2.7 84	2.8 20	3.84 9	41.522
12	2.7 10	2.9 85	3.2 18	2.5 17	3.4 01	3.0 39	2.6 81	3.5 31	2.8 32	2.7 84	2.8 20	2.65 8	35.178
13	4.5 96	4.1 37	3.2 18	4.0 39	2.1 96	3.0 39	3.7 71	3.5 31	3.6 22	2.7 84	2.8 20	3.17 5	40.929
14	2.7 10	2.1 66	2.1 92	1.8 95	3.4 01	2.0 59	2.6 81	3.5 31	2.8 32	2.7 84	1.0 00	2.65 8	29.911
15	2.7 10	2.1 66	2.1 92	1.8 95	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.2 98	2.8 32	1.0 00	1.0 00	2.65 8	21.752
16	2.7 10	2.1 66	4.1 82	4.0 39	3.4 01	2.0 59	3.7 71	3.5 31	3.6 22	2.7 84	2.1 30	3.17 5	37.573
17	2.7 10	2.9 85	3.2 18	1.8 95	3.4 01	4.5 39	1.0 00	2.2 98	2.0 14	2.7 84	2.1 30	1.95 4	30.928
18	4.5 96	3.4 44	2.1 92	4.0 39	2.1 96	3.0 39	3.7 71	2.2 98	2.8 32	2.7 84	2.8 20	2.65 8	36.670
19	1.0 00	1.0 00	4.1 82	1.0 00	2.1 96	1.0 00	1.0 00	2.2 98	2.8 32	2.7 84	1.0 00	3.84 9	24.142
20	3.6 83	2.1 66	3.2 18	3.1 30	4.9 60	2.0 59	2.0 20	2.2 98	3.6 22	1.0 00	1.0 00	2.65 8	31.815
21	2.7 10	3.4 44	3.2 18	4.0 39	2.1 96	3.0 39	3.7 71	3.5 31	3.6 22	3.5 33	2.8 20	3.17 5	39.100
22	2.7 10	2.9 85	4.1 82	3.1 30	3.4 01	3.0 39	2.6 81	4.5 96	2.0 14	3.5 33	2.1 30	3.84 9	38.251
23	4.5 96	4.1 37	3.2 18	3.1 30	3.4 01	3.0 39	3.0 97	2.2 98	2.8 32	2.0 50	2.1 30	2.65 8	36.587
24	3.6 83	2.1 66	2.1 92	2.5 17	2.1 96	1.0 00	2.6 81	2.2 98	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.00 0	22.733
25	2.7 10	3.4 44	3.2 18	3.1 30	3.4 01	3.0 39	3.0 97	3.5 31	2.8 32	1.0 00	2.1 30	1.95 4	33.487
26	2.7 10	2.1 66	4.1 82	1.8 95	2.1 96	2.0 59	2.6 81	2.2 98	1.0 00	1.0 00	2.1 30	3.84 9	28.167
27	2.7 10	2.1 66	4.1 82	3.1 30	2.1 96	1.0 00	1.0 00	2.2 98	2.8 32	2.0 50	2.1 30	1.95 4	27.649

28	2.7 10	2.1 66	5.2 33	3.1 30	3.4 01	2.0 59	2.0 20	2.2 98	2.0 14	2.0 50	1.0 00	1.00 0	29.081
29	3.6 83	2.9 85	4.1 82	3.1 30	3.4 01	1.0 00	2.0 20	2.2 98	2.0 14	1.0 00	1.0 00	1.95 4	28.667
30	2.7 10	1.0 00	3.2 18	2.5 17	2.1 96	1.0 00	2.0 20	2.2 98	2.0 14	2.0 50	2.1 30	1.00 0	24.154
31	1.7 74	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.2 98	4.4 54	4.1 70	4.0 68	3.84 9	26.614
32	2.7 10	2.1 66	4.1 82	1.8 95	2.1 96	1.0 00	2.0 20	2.2 98	2.0 14	1.0 00	2.1 30	1.00 0	24.612
33	2.7 10	2.1 66	2.1 92	3.1 30	3.4 01	2.0 59	1.0 00	3.5 31	1.0 00	2.0 50	1.0 00	1.95 4	26.193
34	1.7 74	2.9 85	2.1 92	2.5 17	2.1 96	3.9 71	3.0 97	2.2 98	1.0 00	1.0 00	2.1 30	3.17 5	28.335
35	3.6 83	2.1 66	1.0 00	1.8 95	3.4 01	2.0 59	2.6 81	2.2 98	1.0 00	1.0 00	2.1 30	2.65 8	25.972
36	3.6 83	1.0 00	2.1 92	2.5 17	2.1 96	2.0 59	2.0 20	2.2 98	2.0 14	2.0 50	1.0 00	2.65 8	25.688
37	1.7 74	2.1 66	2.1 92	3.1 30	3.4 01	2.0 59	2.0 20	2.2 98	2.0 14	2.0 50	1.0 00	2.65 8	26.762
38	2.7 10	2.1 66	2.1 92	3.1 30	2.1 96	2.0 59	2.0 20	2.2 98	2.0 14	1.0 00	1.0 00	1.00 0	23.786
39	3.6 83	2.1 66	2.1 92	4.0 39	3.4 01	2.0 59	2.0 20	2.2 98	2.0 14	2.0 50	2.1 30	1.00 0	29.053
40	2.7 10	2.1 66	4.1 82	4.0 39	2.1 96	1.0 00	2.0 20	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	3.84 9	26.163
41	3.6 83	2.1 66	3.2 18	3.1 30	2.1 96	2.0 59	2.0 20	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	3.84 9	26.322
42	2.7 10	2.1 66	4.1 82	1.8 95	1.0 00	2.0 59	2.0 20	2.2 98	2.0 14	2.0 50	1.0 00	1.95 4	25.348
43	2.7 10	2.9 85	4.1 82	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.2 98	1.0 00	1.0 00	4.0 68	1.00 0	23.244
44	2.7 10	1.0 00	3.2 18	3.1 30	1.0 00	3.0 39	1.0 00	2.2 98	1.0 00	1.0 00	3.4 31	1.95 4	24.781
45	2.7 10	2.1 66	1.0 00	1.0 00	1.0 00	3.0 39	2.0 20	2.2 98	2.0 14	1.0 00	1.0 00	1.00 0	20.248
46	3.6 83	2.1 66	2.1 92	1.0 00	2.1 96	3.0 39	2.0 20	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.65 8	22.954
47	1.7 74	2.1 66	2.1 92	1.0 00	2.1 96	2.0 59	1.0 00	2.2 98	2.8 32	2.0 50	1.0 00	1.95 4	22.521
48	2.7 10	3.4 44	2.1 92	4.0 39	3.4 01	3.0 39	2.6 81	2.2 98	2.8 32	2.7 84	2.1 30	2.65 8	34.210
49	4.5 96	4.1 37	3.2 18	4.0 39	2.1 96	2.0 59	2.6 81	3.5 31	2.8 32	2.0 50	2.1 30	1.95 4	35.424
50	2.7 10	2.1 66	2.1 92	2.5 17	2.1 96	1.0 00	1.0 00	2.2 98	2.8 32	1.0 00	1.0 00	1.00 0	21.912
51	3.6 83	2.9 85	3.2 18	4.0 39	1.0 00	3.0 39	1.0 00	1.0 00	2.0 14	4.1 70	1.0 00	1.95 4	29.103
52	2.7 10	4.1 37	2.1 92	2.5 17	1.0 00	2.0 59	3.7 71	2.2 98	2.0 14	1.0 00	1.0 00	1.95 4	26.653
53	2.7 10	1.0 00	3.2 18	2.5 17	2.1 96	3.9 71	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.95 4	22.566
54	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.00 0	12.000
55	2.7 10	2.1 66	2.1 92	1.8 95	2.1 96	1.0 00	2.0 20	1.0 00	2.8 32	2.0 50	1.0 00	2.65 8	23.719
56	3.6 83	2.1 66	3.2 18	1.8 95	2.1 96	3.0 39	1.0 00	2.2 98	2.8 32	1.0 00	1.0 00	1.95 4	26.281

57	3.6 83	2.1 66	2.1 92	3.1 30	1.0 00	2.0 59	1.0 00	2.2 98	2.0 14	1.0 00	1.0 00	1.95 4	23.497
58	1.0 00	1.0 00	3.2 18	1.8 95	2.1 96	1.0 00	2.0 20	2.2 98	2.8 32	1.0 00	1.0 00	1.95 4	21.413
59	1.0 00	1.0 00	2.1 92	1.8 95	1.0 00	2.0 59	2.0 20	1.0 00	2.0 14	1.0 00	1.0 00	1.95 4	18.134
60	1.0 00	1.0 00	3.2 18	1.8 95	2.1 96	2.0 59	2.0 20	2.2 98	2.0 14	1.0 00	1.0 00	1.00 0	20.701
61	2.7 10	2.9 85	3.2 18	2.5 17	3.4 01	3.0 39	2.6 81	3.5 31	2.8 32	2.7 84	2.8 20	2.65 8	35.178
62	2.7 10	4.1 37	3.2 18	2.5 17	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.2 98	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.00 0	21.881
63	3.6 83	2.9 85	3.2 18	2.5 17	3.4 01	3.0 39	2.6 81	3.5 31	2.8 32	2.0 50	2.8 20	2.65 8	35.416
64	2.7 10	3.4 44	3.2 18	2.5 17	2.1 96	3.0 39	3.7 71	3.5 31	2.8 32	2.0 50	2.8 20	1.95 4	34.082
65	2.7 10	2.9 85	2.1 92	1.0 00	3.4 01	3.0 39	3.0 97	3.5 31	3.6 22	2.0 50	2.1 30	3.17 5	32.933

36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	3	5	5	5	5	5	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	5	5	5	5	5	5	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	3	4	4	3	4	3	5	30
49	5	5	4	3	4	5	3	5	34
50	5	5	5	4	5	5	5	5	39
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	5	5	5	5	5	4	5	37
63	4	3	5	3	4	4	4	5	32
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	4	4	4	4	4	3	3	5	31

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.5	1.5	1.5
3	7	10.8	10.8	12.3
Valid 4	15	23.1	23.1	35.4
5	42	64.6	64.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.5	1.5	1.5
3	7	10.8	10.8	12.3
Valid 4	16	24.6	24.6	36.9
5	41	63.1	63.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	16.9	16.9	16.9
Valid 4	15	23.1	23.1	40.0
5	39	60.0	60.0	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.5	1.5	1.5
3	13	20.0	20.0	21.5
Valid 4	14	21.5	21.5	43.1
5	37	56.9	56.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	16.9	16.9	16.9
Valid 4	20	30.8	30.8	47.7
5	34	52.3	52.3	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.5	1.5	1.5
3	4	6.2	6.2	7.7
Valid 4	12	18.5	18.5	26.2
5	48	73.8	73.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.5	1.5	1.5
2	3	4.6	4.6	6.2
Valid 3	13	20.0	20.0	26.2
4	13	20.0	20.0	46.2
5	35	53.8	53.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	4.6	4.6	4.6
3	4	6.2	6.2	10.8
Valid 4	6	9.2	9.2	20.0
5	52	80.0	80.0	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Successive Interval									
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
1	4.091	2.810	3.135	4.206	2.017	3.956	2.496	3.446	26.157
2	2.787	4.114	1.910	2.247	2.017	2.535	3.157	3.446	22.212
3	1.000	2.810	1.910	4.206	3.252	3.956	1.722	1.000	19.857
4	2.787	4.114	1.000	2.247	3.252	3.956	2.496	3.446	23.298
5	1.984	4.114	1.910	4.206	1.000	3.956	3.157	3.446	23.773
6	1.984	4.114	3.135	4.206	1.000	1.000	3.157	2.069	20.665
7	2.787	4.114	1.000	2.247	1.000	3.956	1.722	1.000	17.825
8	4.091	2.810	1.000	1.000	2.017	2.535	2.496	1.000	16.949
9	2.787	2.810	1.910	2.247	2.017	1.800	3.157	2.069	18.796
10	4.091	2.810	3.135	3.049	2.017	3.956	2.496	3.446	25.001
11	2.787	2.810	1.000	2.247	2.017	2.535	2.496	1.659	17.550
12	1.984	1.984	1.000	2.247	1.000	1.800	2.496	1.659	14.170
13	2.787	4.114	1.000	3.049	2.017	3.956	3.157	3.446	23.526
14	4.091	2.810	3.135	3.049	2.017	2.535	3.157	3.446	24.240
15	4.091	2.810	3.135	3.049	2.017	3.956	3.157	3.446	25.661
16	4.091	2.810	1.910	2.247	2.017	3.956	1.722	1.659	20.411
17	1.984	2.810	1.910	3.049	1.000	2.535	3.157	2.069	18.515
18	4.091	1.984	1.910	3.049	1.000	2.535	2.496	2.069	19.136
19	4.091	1.000	1.000	4.206	2.017	3.956	4.253	3.446	23.969
20	2.787	4.114	3.135	2.247	2.017	2.535	3.157	3.446	23.437
21	4.091	1.984	1.910	3.049	1.000	2.535	2.496	2.069	19.136
22	4.091	4.114	1.910	3.049	2.017	3.956	1.000	3.446	23.584
23	4.091	1.984	3.135	3.049	1.000	3.956	3.157	3.446	23.819
24	2.787	4.114	1.000	3.049	2.017	3.956	4.253	3.446	24.622
25	2.787	2.810	1.000	2.247	2.017	3.956	3.157	3.446	21.419
26	1.984	2.810	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	27.043
27	4.091	4.114	1.910	2.247	1.000	2.535	4.253	3.446	23.596
28	4.091	4.114	3.135	4.206	2.017	3.956	4.253	3.446	29.218
29	4.091	4.114	1.910	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	29.229
30	2.787	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	29.149
31	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
32	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
33	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
34	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
35	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
36	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
37	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454

38	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
39	2.787	2.810	1.000	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	25.711
40	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
41	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
42	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
43	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
44	4.091	2.810	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	29.150
45	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
46	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
47	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
48	2.787	1.984	1.910	3.049	1.000	2.535	2.496	3.446	19.208
49	4.091	4.114	1.910	2.247	2.017	3.956	2.496	3.446	24.277
50	4.091	4.114	3.135	3.049	3.252	3.956	4.253	3.446	29.297
51	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
52	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
53	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
54	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
55	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
56	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
57	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
58	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
59	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
60	4.091	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	4.253	3.446	30.454
61	1.984	1.984	1.000	2.247	1.000	1.800	2.496	1.659	14.170
62	1.984	4.114	3.135	4.206	3.252	3.956	3.157	3.446	27.251
63	2.787	1.984	3.135	2.247	2.017	2.535	3.157	3.446	21.307
64	2.787	2.810	1.910	3.049	2.017	2.535	2.496	2.069	19.674
65	2.787	2.810	1.910	3.049	2.017	1.800	2.496	3.446	20.315

LAMPIRAN III
Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran IV
Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79

82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LAMPIRAN V

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Correlations										
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Kepercayaan
Pearson Correlation	1	.599**	.699**	.777**	-.330**	.418**	.348**	.741**	.561**	.791**
x1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.001	.005	.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.599**	1	.526**	.703**	-.320**	.427**	.467**	.558**	.570**	.720**
x1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.699**	.526**	1	.787**	-.371**	.336**	.227	.597**	.515**	.695**
x1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.006	.069	.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.777**	.703**	.787**	1	-.312*	.361**	.258*	.591**	.578**	.764**
x1.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.011	.003	.038	.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	-.330**	-.320**	-.371**	-.312*	1	.094	.042	-.343**	-.208	-.007
x1.5 Sig. (2-tailed)	.007	.009	.002	.011		.457	.742	.005	.097	.955
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

x1.6	Pearson Correlation	.418**	.427**	.336**	.361**	.094	1	.562**	.414**	.341**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.003	.457		.000	.001	.005	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.7	Pearson Correlation	.348**	.467**	.227	.258*	.042	.562**	1	.448**	.493**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.069	.038	.742	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.8	Pearson Correlation	.741**	.558**	.597**	.591**	-.343**	.414**	.448**	1	.660**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.9	Pearson Correlation	.561**	.570**	.515**	.578**	-.208	.341**	.493**	.660**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.097	.005	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Kepercayaan	Pearson Correlation	.791**	.720**	.695**	.764**	-.007	.709**	.665**	.768**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.955	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

orrelations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Kepercayaan
x1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.699**	.777**	-.330**	.418**	.348**	.741**	.561**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.001	.005	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.526**	.703**	-.320**	.427**	.467**	.558**	.570**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.3	Pearson Correlation	.699**	.526**	1	.787**	-.371**	.336**	.227	.597**	.515**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.006	.069	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.4	Pearson Correlation	.777**	.703**	.787**	1	-.312*	.361**	.258*	.591**	.578**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.011	.003	.038	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.6	Pearson Correlation	.418**	.427**	.336**	.361**	.094	1	.562**	.414**	.341**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.003	.457		.000	.001	.005	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.7	Pearson Correlation	.348**	.467**	.227	.258*	.042	.562**	1	.448**	.493**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.069	.038	.742	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.8	Pearson Correlation	.741**	.558**	.597**	.591**	-.343**	.414**	.448**	1	.660**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
x1.9	Pearson Correlation	.561**	.570**	.515**	.578**	-.208	.341**	.493**	.660**	1	.730**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.097	.005	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.791**	.720**	.695**	.764**	-.007	.709**	.665**	.768**	.730**	1
Kepercayaan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.955	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.833	9

2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Risiko (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	31.45	53.813	.440	.789
x2.2	31.95	49.857	.571	.776
x2.3	31.82	56.934	.269	.802
x2.4	31.49	50.473	.496	.784
x2.5	32.40	57.244	.328	.798
x2.6	32.34	55.946	.321	.798
x2.7	31.98	46.984	.664	.765
x2.8	32.34	55.102	.508	.787
x2.9	32.12	52.516	.488	.785
x2.10	30.09	57.460	.160	.813
x2.11	32.60	52.400	.514	.783
x2.12	32.74	53.415	.454	.788
x2.13	31.88	50.922	.456	.788

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	26.94	50.152	.426	.803
x2.2	27.45	45.688	.601	.786
x2.3	27.31	52.966	.269	.814
x2.4	26.98	46.828	.490	.797
x2.5	27.89	53.191	.336	.809
x2.6	27.83	52.174	.309	.811
x2.7	27.48	43.316	.668	.777
x2.8	27.83	51.205	.509	.799
x2.9	27.62	48.553	.499	.796
x2.11	28.09	48.335	.533	.793
x2.12	28.23	49.493	.460	.800
x2.13	27.37	47.330	.446	.802

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	12

3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Mlnat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.242	.426**	.215	.364**	.454**	.375**	.433**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.086	.003	.000	.002	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	.242	1	.410**	.360*	.566**	.412**	.420**	.346**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.053		.001	.003	.000	.001	.000	.005	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	.426**	.410**	1	.628*	.511**	.299*	.526**	.531**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.015	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.4	Pearson Correlation	.215	.360**	.628**	1	.583**	.475**	.608**	.529**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.086	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.5	Pearson Correlation	.364**	.566**	.511**	.583*	1	.617**	.594**	.416**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.6	Pearson Correlation	.454**	.412**	.299*	.475*	.617**	1	.356**	.404**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.000	.000		.004	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.7	Pearson Correlation	.375**	.420**	.526**	.608*	.594**	.356**	1	.626**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.004		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.8	Pearson Correlation	.433**	.346**	.531**	.529*	.416**	.404**	.626**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.001	.001	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Mlnat Beli	Pearson Correlation	.591**	.638**	.752**	.775*	.798**	.671**	.804**	.748**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.870	8

LAMPIRAN VI

UJI HIPOTESIS

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MINAT BELI	3.21	.620	65
KEPERCAYAAN	3.16	.548	65
RISIKO	2.42	.544	65

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RISIKO, KEPERCAYAAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.773 ^a	.598	.585	.399	.598	46.050	2	62	.000

a. Predictors: (Constant), RISIKO, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.691	2	7.345	46.050	.000 ^b
Residual	9.890	62	.160		
Total	24.580	64			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), RISIKO, KEPERCAYAAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.345	.482		6.934	.000					
KEPERCA	.422	.101	.374	4.186	.000	.604	.469	.337	.815	1.228
YAAN										
RISIKO	-.610	.102	-.535	-5.992	.000	-.696	-.606	-.483	.815	1.228

a. Dependent Variable: MINAT BELI

LAMPIRAN VII
UJI KORELASI ANTAR VARIABEL INDEPENDEN (X1-X2)

Correlations

		X1	X2
Kepercayaan X1	Pearson Correlation	1	.405**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	65	65
Risiko X2	Pearson Correlation	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	65	65



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 1823/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Moh. Chaidir Labatjo
NIM : E2116233
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI SOSIAL MEDIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 15 November 2019
Ketua

Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN 0929117202

+



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI
Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN

NO : 091/50.2/FE-UNISAN/VII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc

N I D N : 0927018701

Jabatan : Wakil Dekan I

Menerangkan kepada :

N a m a : Moh. Chaidir Labatjo

N I M : E2116233

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : EKONOMI

Bahwa mahasiswa diatas benar-benar telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo dengan Judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Busana Di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 Juli 2020

a.n. Dekan

Wakil Dekan I Bid. Akademik



ARDIWANSYAH NANGGONG, SE., M.Sc
NIDN: 0927018701



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0336/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : MOH. CHAIDIR LABATJO
NIM : E2116233
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO
TERHADAP MINAT BELI BUSANA DI SOSIAL MEDIA
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 26%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 Juli 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_MOH. CHAIDIR LABATJO_E2116233_PENGAR UH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BUSANA DI SOSIAL MEDIA

by Moh. Chaidir Labatjo E2116233

Submission date: 09-Jul-2020 08:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 1355212077

File name: file_turnitin_3.pdf (1.16M)

Word count: 14495

Character count: 87368

Skripsi_MOH. CHAIDIR LABATJO_E2116233_PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BUSANA DI SOSIAL MEDIA

ORIGINALITY REPORT

26%	23%	6%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	3%
2	www.scribd.com Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
4	jurnal.unigo.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.upi.edu Internet Source	1%
6	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	1%
7	es.scribd.com Internet Source	1%
8	ar.scribd.com Internet Source	1%

9	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
11	thesis.binus.ac.id Internet Source	1%
12	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	1%
13	e-journal.kopertis4.or.id Internet Source	1%
14	a-research.upi.edu Internet Source	1%
15	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
16	media.neliti.com Internet Source	1%
17	eprints.ung.ac.id Internet Source	1%
18	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
19	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%

20	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
22	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
25	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
26	ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
27	tekno.kompas.com Internet Source	<1 %
28	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
30	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
31	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	

		<1 %
32	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
33	jurnalpemasaran.petra.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
35	research.kalbis.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
39	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
40	journal.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
41	core.ac.uk Internet Source	<1 %
	repository.uinjkt.ac.id	

42	Internet Source	<1 %
43	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
44	id.123dok.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches

< 25 words

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

1. Nama : Moh. Chaidir Labatjo
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat Tanggal Lahir : Poso, 04-05-1993
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Menikah
7. Tinggi, Berat Badan : 173 cm, 60kg
8. Alamat : Desa Kalia, Kecamatan Talatako
Kabupaten Tojo Una-Una
9. No. Hp : Hp: 0819 5220 3534
Wa : 0853 9822 3662
10. Email : chaidirjunod@gmail.com
11. Blog Pribadi : Facebook : Moh. Chaidir Labatjo
Instagram : moh.chaidir_Labatjo



B. Riwayat Pendidikan

1. **SD** : **SD Negeri 1 KALIA**
(Tahun Lulus 2005)
2. **SMP** : **SMP Negeri 3 Wakep (Walea Kepulauan)**
(Tahun Lulus 2008)
3. **SMA** : **SMA Negeri 4 Poso**
(Tahun Lulus 2011)
4. **Perguruan Tinggi** : **Uniersitas Ichsan Gorontalo**
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Konsentrasi Merketing
S1 Tahun 2016-2020