

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada Pengguna Tiktok *Shop* di DKI Jakarta)



**Oleh:**

**SELLA TRI ANGGRAINI**

**NIM: 19510116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***  
(Studi Pada Pengguna Tiktok *Shop* di DKI Jakarta)

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM)



Oleh  
**SELLA TRI ANGGRAINI**  
NIM: 19510116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Pengaruh Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta)

**SKRIPSI**

Oleh

**SELLA TRI ANGGRAINI**

NIM : 19510116

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Juni 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Pengaruh Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta)

**SKRIPSI**

Oleh

**SELLA TRI ANGGRAINI**

NIM : 19510116

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 11 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Dikisahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sella Tri Anggraini  
NIM : 19510116  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan Kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenatnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juni 2023

Hormat Saya,



Sella Tri Anggraini

NIM : 19510116

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'l'amin, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa dihaturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya diharapkan di akhirat kelak.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Bapak Dadang Nurahmad dan Ibu Suhartini yang telah mendidik saya sejak lahir, selalu mendukung dalam segala hal, yang selalu berusaha agar anaknya bisa sekolah setinggi-tingginya, dan tidak pernah berhenti mendoakan kesuksesan serta kebahagiaan anak-anaknya.

Seluruh dosen maupun karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama untuk ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing saya yang dengan sangat sabar selalu membimbing serta memberikan saran dan masukan selama saya menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberi dukungan serta selalu bersedia menjadi wadah saya untuk bercerita maupun berkeluh kesah ketika saya membutuhkannya.

## **HALAMAN MOTTO**

If you keep thinking and doing nothing, you will be far behind

- Killua Zoldyck

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*” ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada Baginda Alam, Nabi Muhammad SAW. Dengan adanya penulisan skripsi ini tentunya memberikan manfaat kepada penulis baik dari segi akademik maupun pengalaman yang hanya dapat ditemukan satu kali selama menempuh masa studi S-1. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itulah, dalam kesempatan yang sangat baik ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang begitu besar serta apresiasi kepada seluruh pihak atas tersusunnya skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terima yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta atas izin-Nya lah skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya.
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Seluruh jajaran dosen dan karyawan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
  7. Ayah, ibu, kakak, adik dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril maupun spiritual.
  8. Teman-teman dari Jurusan Manajemen angkatan 2019, khususnya grup jan ambis yang senantiasa menjadi tempat penulis dalam melakukan diskusi selama menjalani studi S1.
  9. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
- Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 12 Juni 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>18</b>
1.1 Latar Belakang .....	18
1.2 Rumusan Masalah .....	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
1.5 Batasan Penelitian .....	27
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>28</b>
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	28
2.2 Kajian Teoritis .....	36
2.2.1 Persepsi Risiko.....	36
2.2.2 Kemudahan Penggunaan .....	38
2.2.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	38
2.2.3 Minat Beli .....	41
2.2.3.2 Indikator Minat Beli.....	42
2.2.4 Kepercayaan.....	44
2.3 Kerangka Konseptual .....	48
2.3.1 Hipotesis Penelitian .....	52

2.4	Hubungan Antar Variabel .....	53
2.4.1	Persepsi Risiko dengan Minat Beli .....	48
2.4.2	Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli .....	49
2.4.3	Kepercayaan dengan Minat Beli .....	50
2.4.4	Persepsi Risiko dengan Minat Beli melalui Kepercayaan .....	51
2.4.5	Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli melalui Kepercayaan .....	51
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
3.2	Lokasi Penelitian .....	54
3.3	Populasi dan Sampel .....	54
3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.5	Data dan Jenis Data .....	55
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	56
3.8	Skala Pengukuran.....	60
3.9	Analisis Data .....	61
3.9.1	Uji Spesifikasi Model .....	61
3.9.2	Uji Mediasi.....	63
<b>BAB IV</b>	<b>PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian .....	64
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	64
4.1.2	Gambaran Umum Aplikasi TikTok .....	66
4.1.3	Deskripsi Responden .....	69
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.3	Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square .....	76
4.4	Analisis Model Pengukuran (Measurement/ Outer Model) .....	76
4.4.1	Uji Validitas .....	76
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	80
4.5	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	80
4.6	Pengujian Hipotesis.....	83

4.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
4.7.1	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli .....	85
4.7.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Pada Minat Beli .....	87
4.7.3	Pengaruh Kepercayaan Pada Minat Beli .....	89
4.7.4	Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Risiko Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	90
4.7.5	Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Penggunaan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	91
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>92</b>
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>		<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan .....	20
Gambar 1.2 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia .....	21
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	52
Gambar 4.1 <i>For You Page</i> .....	67
Gambar 4.2 Fitur <i>Bookmark</i> dan <i>Check Out</i> .....	68
Gambar 4.3 Fitur <i>Shop</i> .....	69
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah .....	72
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	73
Gambar 4.8 <i>Outer Loading</i> .....	77
Gambar 4.9 <i>Bootstrapping</i> .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Asia .....	18
Tabel 1.2 Pasar <i>Live Shopping</i> di Indonesia .....	20
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	58
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	60
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko .....	74
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan .....	74
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan .....	75
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i> .....	77
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	78
Tabel 4.7 <i>Fornell Larcker</i> .....	79
Tabel 4.8 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	80
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> .....	81
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i> .....	81
Tabel 4.11 <i>Indirect Effect</i> .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti .....	103
Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....	105
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 4. Data Kuesioner .....	110
Lampiran 5. Hasil Uji SmartPLS .....	128
Lampiran 6. Bukti Konsultasi .....	133
Lampiran 7. Bukti Bebas Plagiarisme .....	134

## ABSTRAK

Anggraini, Sella Tri. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli, Kepercayaan*

---

---

*E-commerce*, yang memfasilitasi pembelian *online* sedang mengalami beberapa perubahan yang luar biasa sebagai hasil dari kemajuan teknis baru-baru ini. Ini menunjukkan minat masyarakat untuk membeli barang secara *online*. Adanya hal tersebut menjadikan banyak sosial media yang mulai menyertakan kemampuan *e-commerce*, salah satunya adanya TikTok yang mengembangkan fitur *TikTok Shop*. Meskipun masih baru TikTok telah mengambil banyak perhatian masyarakat dan menjadi peringkat pertama dalam pasar *live shopping* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi pengaruh persepsi risiko dan kemudahan penggunaan pada minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada pengguna *TikTok Shop*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 240 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen *TikTok shop* di DKI Jakarta. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Partial Least Square dengan bantuan software Smart PLS 3.3.7.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli, terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli, terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan, terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan.

## ABSTRAK

Anggraini, Sella Tri. 2023, THESIS. Title: “The Effect of Perceived Risk and Ease of Use on Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Perceived Risk, Ease of Use, Buying Interest, Trust*

---

---

E-commerce, which allows for online purchases, is undergoing significant changes as a result of recent technological breakthroughs. This demonstrates people's interest in purchasing products online. As a result, numerous social media platforms have begun to add e-commerce capabilities, including TikTok, which is creating the TikTok Shop feature. Despite its youth, TikTok has garnered widespread public interest and is currently ranked first in Indonesia's live shopping sector.

This study aims to measure and evaluate the effect of perceived risk and ease of use on purchase intention with trust as an *intervening* variable for TikTok *Shop* users. The research method uses a quantitative approach. The samples used were 240 samples taken by *purposive sampling* technique. Data was collected by distributing *online* questionnaires to TikTok *shop* consumers in DKI Jakarta. The analysis used in this study is the Partial Least Square method with the help of Smart PLS 3.3.7 software.

The results showed that there was no effect of perceived risk on purchase intention, there was an effect of ease of use on purchase intention, there was an effect of trust on purchase intention, there was an effect of perceived risk on consumer purchase intention mediated by trust, there was an effect of ease of use on consumer purchase intention. mediated by trust.

## أبستراك

تأثير المخاطر المتصورة وسهولة الاستخدام على نية " :أنجرايني ، سيلا تري. ٢٠٢٣ ، أطروحة. العنوان  
 " الشراء مع الثقة كمتغير تدخلي  
 المستشار: نور ليلي فكرية – ماجستير  
 الكلمات الرئيسية: المخاطر المتصورة ، سهولة الاستخدام ، نية الشراء ، الثقة

تشهد التجارة الإلكترونية ، التي تسهل عمليات الشراء عبر الإنترنت ، بعض التغييرات الملحوظة نتيجة التطورات التقنية الحديثة. هذا يدل على اهتمام الناس بشراء البضائع عبر الإنترنت. هذا جعل العديد من وسائل التواصل الاجتماعي تبدأ في تضمين إمكانات التجارة الإلكترونية ، ومن بينها تيك توك التي تعمل على تطوير ميزة متجر متجر تيك توك. على الرغم من أنها لا تزال جديدة ، فقد جذبت تيك توك الكثير من اهتمام الناس واحتلت المرتبة الأولى في سوق التسوق المباشر في إندونيسيا

تهدف هذه الدراسة إلى قياس وتقييم تأثير المخاطر المتصورة وسهولة الاستخدام على نية الشراء مع الثقة كمتغير متداخل لمستخدمي تيك توك. يستخدم أسلوب البحث منهجًا كميًا. كانت العينات عينة تم أخذها بتقنية أخذ العينات هادفة. تم جمع البيانات من خلال توزيع ٢٤٠ المستخدمة الاستبيانات عبر الإنترنت على مستهلكي متجر تيك توك دقي جاكرتا. التحليل المستخدم في هذه الدراسة هو طريقة المربعات الاقل جزئية بمساعدة برنامج الثابتة والمتنقلة الذكية ٣٣٧

أظهرت النتائج أنه لم يكن هناك تأثير للمخاطر المتصورة على نية الشراء ، وكان هناك تأثير لسهولة الاستخدام على نية الشراء ، وكان هناك تأثير للثقة على نية الشراء ، وكان هناك تأثير للمخاطر المتصورة على نية شراء المستهلك بوساطة الثقة ، كان هناك تأثير لسهولة الاستخدام على نية الشراء لدى المستهلك. بوساطة الثقة

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dinamika daya saing komersial telah berkembang secara pesat di ranah teknologi informasi. Evolusi teknologi dapat dilihat dari tradisional dan berkembang ke modern. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan perubahan pada perilaku di segala bidang, antara lain kesehatan, pendidikan, sumber informasi, komunikasi, hiburan dan juga dunia bisnis yang tidak dibatasi waktu dan tempat (Zuyyana, 2022). Kemajuan dunia menuntut individu memiliki akses terhadap teknologi informasi untuk memperoleh pengetahuan dengan cepat, tepat, dan mudah.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Asia**

No	Nama	Nilai / Pengguna
1.	Tiongkok	1.010.740.000
2.	India	833.710.000
3.	Indonesia	212.354.070
4.	Bangladesh	129.180.000
5.	Jepang	118.626.672
6.	Pakistan	116.000.000
7.	Filipina	101.900.000
8.	Vietnam	84.919.500
9.	Thailand	61.900.000
10	Korea Selatan	49.799.909

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

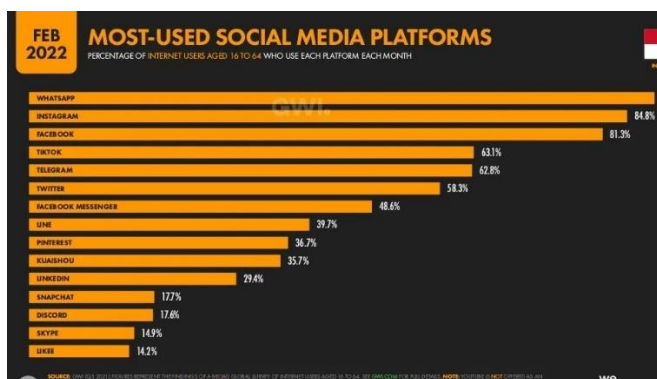
Menurut data statistik pada Tabel 1.1 yang diperoleh dari databoks 2022 yaitu 212,4 juta orang Indonesia telah menggunakan internet, yang setara dengan 78% dari populasi Indonesia, yang diperkirakan mencapai 269,54 juta orang. Di kawasan Asia, Indonesia menempati peringkat ketiga (tiga) dalam hal pengguna internet. China menempati urutan pertama (satu) dengan satu miliar pengguna internet, sedangkan

India menempati urutan kedua (dua) dengan 833,7 juta. Bangladesh, Jepang, Pakistan, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Korea menempati posisi keempat dan selanjutnya.

Adanya kemajuan teknologi informasi, menjadikan perusahaan untuk membangun jaringan di seluruh dunia tanpa kendala waktu atau geografis. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media komersial untuk jual beli. *Electronic Commerce (E-commerce)* merupakan penjualan, pembelian, dan distribusi barang ataupun jasa melalui sistem elektronik saat ini seperti televisi, internet, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* adalah perpaduan bisnis, teknologi, dan aplikasi yang berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan untuk melakukan transaksi secara *online* dalam pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi (Asri *et al.*, 2021).

Kehadiran *e-commerce* telah menggeser kebiasaan belanja pelanggan dari pembelian tradisional di dalam toko menjadi belanja digital (*Online*). Kemajuan teknologi dan penggunaan internet yang lebih besar dapat memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat dan menekankan konsumsi sebagai pilihan gaya hidup dengan lebih menekankan pada status dan penampilan (Nufian Febriani, 2019).

**Gambar 1.1**  
**Platform Media Sosial yang Banyak digunakan**



Sumber: <https://wearesocial.com/us/> (2023)

Banyak sosial media yang sudah menyertakan kemampuan *e-commerce*. Instagram, *Facebook*, dan TikTok adalah beberapa situs media sosial yang menyediakan layanan *e-commerce*. Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* media sosial yang paling aktif yaitu *WhatsApp*, Instagram, *Facebook*, TikTok dan lain sebagainya. Menurut We are social (2022), TikTok merupakan platform media sosial yang populer di Indonesia saat ini. TikTok adalah platform jejaring sosial dengan konten video. TikTok saat ini sedang mengembangkan fitur baru bernama *TikTok Shop*. Fitur ini menarik minat penggunanya dan memberikan potensi ekonomi yang signifikan melalui konten video pendek dan *live shopping*. *TikTok Shop* meningkatkan penjualannya hingga lebih dari 150 persen selama acara belanja 10.10 di Indonesia (Bambang Winarso, 2021).

**Tabel 1.2**  
**Pasar *Live Shopping* di Indonesia**

No	Nama	Persentase (%)
1.	TikTok	27,5%
2.	<i>Shopee</i>	26,5%
3.	Lazada	20,1%
4.	Instagram	12,2%
5.	Facebook	10,1%
6.	Youtube	3,7%

Sumber: <https://katadata.co.id> (2023)

Menurut data statistik pada Tabel 1.2 yang diperoleh dari katadata 2023 TikTok telah menjadi pemimpin pasar dalam *Live Shopping* dengan menguasai 27,5% pangsa pasar. *Shopee* menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sebanyak 26,5%, telah menetapkan dirinya sebagai pesaing kuat dalam ruang *live shopping*. *Lazada*, *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* menempati posisi ketiga dan selanjutnya dalam pasar *live shopping*.

**Gambar 1.2**  
**Demografi Pengguna TikTok Indonesia**



Sumber: <https://ginee.com/id/> (2023)

Berdasarkan pada Gambar 1.2 dalam survei yang dilakukan oleh Ginee menunjukkan bahwa di Indonesia, Jakarta menempati peringkat pertama dalam hal pengguna TikTok. Jawa Timur menempati urutan kedua dengan persentase 18%, sedangkan Jawa Barat menempati urutan ketiga dengan 13% pengguna. Sumatera Utara, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Yogyakarta, Jambi, dan Kalimantan Selatan menempati posisi keempat dan selanjutnya. Angka tersebut terus meningkat dibanding tahun sebelumnya. Konsumen menjadi lebih tertarik pada perangkat seluler karena perusahaan terus berkembang. Selain itu, pengguna TikTok sekarang dapat membeli kebutuhan mereka dengan nyaman dari rumah.

Menurut Le-Hoang (2020) tujuh aspek yang mendorong minat beli *online*, yaitu persepsi manfaat, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kesadaran perilaku kontrol, kepercayaan, kompetensi bisnis, persepsi risiko dan opini kelompok referensi. Dari tujuh faktor tersebut keenam faktornya berpengaruh kecuali, persepsi risiko. Hal ini terjadi karena terdapat kesulitan dalam melakukan pembelian *online*, terutama ketidakmampuan untuk benar-benar melihat dan menyentuh barang. Ini adalah risiko yang harus diterima pembeli saat berbelanja *online*. Ketidakpastian yang pelanggan alami ketika tidak memahami kemungkinan yang dihasilkan dari pembelian merupakan risiko yang dirasakan pelanggan (Park & Tussyadiah, 2017).

Berbelanja melalui *e-commerce* menghasilkan pandangan risiko yang berbeda untuk setiap pelanggan karena konsumen dan vendor tidak berinteraksi secara langsung. Kekhawatiran ini sering muncul dalam bentuk risiko kehilangan uang, waktu pengiriman, dan kualitas dari produk tersebut. Hal ini mempengaruhi minat pelanggan dalam berbelanja melalui *e-commerce*, karena ada beberapa risiko yang mungkin dihadapi selama proses tersebut (Hady, 2020). Persepsi ini yang sangat ingin dihindari oleh pelanggan yang ingin membeli secara *online*. Sejalan dengan ini, penelitian Istri *et al.*, (2018) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa ketika risiko yang dirasakan meningkat, maka minat pelanggan untuk membeli secara *online* akan menurun. Hal ini membutuhkan kepercayaan timbal balik dari pembeli dan penjual *online*.

Selain persepsi risiko, ada faktor lain yang menjadi kriteria tambahan pengguna dalam menggunakan suatu layanan digital, seperti kemudahan penggunaa (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Semakin mudah digunakan sebuah website atau aplikasi belanja *online*, maka basis penggunaanya akan semakin besar. Banyaknya pengguna

tentunya akan mempengaruhi minat beli. Davis (1989), mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa menggunakan sistem tidak melibatkan banyak usaha, atau dengan kata lain, lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia pasar *online*, dalam hal ini TikTok, untuk membuat situs web dan aplikasi mereka ramah pengguna sehingga lebih banyak pelanggan yang memilih pembelian *online* daripada belanja tradisional. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Maskuri *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa kegunaan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap minat beli. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Park & Tussyadiah (2017) yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui *e-commerce* .

Komponen penting lainnya yang mempengaruhi minat pembelian *online* adalah kepercayaan (Mustafa, 2021). Kepercayaan pelanggan dalam transaksi *online* mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli secara *online*. Prosedur bisnis didasarkan pada kepercayaan (Maskuri *et al.*, 2019). Menurutnya, suatu transaksi akan terjadi antara dua pihak atau lebih jika mereka saling percaya. Ketika konsumen ingin berbelanja atau melakukan transaksi *online* lainnya, konsumen membutuhkan jaminan bahwa dana yang ditransfer tidak akan hilang begitu saja, dan produk yang diterima harus sesuai dengan yang dijanjikan dan dijelaskan pada halaman *e-commerce* yang dimaksud. Belanja *online* rentan terhadap risiko tertentu seperti penipuan, *malware*, dan kesalahan sistem, membuat banyak konsumen tidak percaya dengan transaksi *online* dan membatalkan minatnya untuk bertransaksi (Wingate, 2019).

Berdasarkan dari kepekaan masyarakat terhadap kualitas dan keamanan belanja *online*, kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya transaksi *online* (Gregg & Walczak, 2010). Hal ini didukung oleh temuan penelitian

Maskuri *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak pada minat beli *online*. Pada aplikasi TikTok, orang sering menelusuri peringkat dan ulasan toko *online*. Semakin besar jumlah rating dan review positif untuk sebuah bisnis *online*, maka semakin besar pula kepercayaan pembeli untuk membeli dari toko tersebut. Namun, sudah ada sejumlah besar pedagang yang dapat membuat peringkat bisnis *online* mereka dengan membeli produk itu sendiri. Jelas, ini dapat merusak kepercayaan konsumen yang memilih untuk membeli secara *online*.

Berdasarkan penelitian Rafqi *et al.*, (2021) kepercayaan dapat meminimalkan persepsi risiko sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mempercayai *e-commerce* maka akan semakin mengurangi konsekuensi yang diterima konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, dalam penelitian Faradila *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa menciptakan *e-commerce* yang mudah digunakan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***“PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta)”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah Persepsi Risiko mempengaruhi Minat beli pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta ?

2. Apakah Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Minat Beli pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta ?
3. Apakah Kepercayaan mempengaruhi Minat Beli pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta ?
4. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Persepsi Risiko Penggunaan terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta ?
5. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengukur dan menguji pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat beli pada pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta.
2. Mengukur dan menguji pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta.
3. Mengukur dan menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta.
4. Mengukur dan menguji pengaruh Kepercayaan memediasi pengaruh Persepsi Risiko Penggunaan terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta.
5. Mengukur dan menguji pengaruh Kepercayaan memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok *Shop* di DKI Jakarta.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan ide-ide untuk mengatasi permasalahan terkait apapun yang mungkin berdampak pada minat beli konsumen di masa yang akan datang, serta menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis di masa mendatang.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan di bidang informasi dan teknologi menemukan cara baru untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk memajukan perusahaan tersebut.

### 3. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan digunakan untuk membantu membuat keputusan pemasaran dan juga memberikan gambaran tentang bagaimana risiko yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memengaruhi minat beli pengguna *TikTok Shop*.

### 4. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya tentang manajemen pemasaran, dan dapat dijadikan sebagai pedoman membaca di perpustakaan universitas.

### 5. Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi referensi khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

## 1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan penelitian yang menyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian masih terbatas pada dua variabel independen yaitu persepsi risiko dan kemudahan penggunaan. Lalu ada variabel *intervening*, kepercayaan..

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian ini yang telah dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nikolaos Pappas, (2016), <i>Marketing strategies, perceived risks, dan consumer trust in online buying behaviour</i>	X1: Strategi pemasaran X2: Risiko Kemudahan penggunaan X3: Kepercayaan Y: Minat beli	-Statistik deskriptif - <i>Purposive sampling</i> -735 responden - <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan.
2.	Haekal, A. & Widjajanta, B. (2016) Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung <i>Website Classifieds</i> di Indonesia	X1: Kepercayaan X2: Persepsi Risiko Y: Minat Beli	-Kuantitatif - <i>Simpel random sampling</i> -100 responden -Analisis regresi linear berganda	Minat beli secara <i>online</i> sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kepercayaan.
3.	Faradila, Rr.S.N. & Soesanto, H. (2016) 'Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Persepsi Manfaat Y: Minat Beli Z: Kepercayaan	-Kuantitatif - <i>Simpel random sampling</i> -500 responden -Analisis regresi berganda-	Minat beli dipengaruhi secara positif oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan.
4.	Sharmila Pudaruth, Rishi Kumar Nursin (2017) <i>Exploring The Determining Factors Influencing Online Purchase Behaviour Among Consumers In Emerging Economies: A Case Of Mauritius</i>	X1: Desain situs web X2: Risiko X3: Kualitas X4: Kenyamanan X5: Harga X6: Variasi produk X7: Norma subyektif X8: Media social X9: Demografis	-Kuantitatif - <i>Convenience sampling</i> -200 responden -SPSS 20. Ms. Excel	-Minat pembelian <i>online</i> dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, desain situs web, media sosial, kualitas, norma subyektif, tingkat pendapatan, dan demografi. -Risiko memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli.

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Y: Minat beli		
5.	Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). <i>Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention.</i>	X1: Persepsi Risiko Y: Minat pembelian	-Kuantitatif -350 responden -IBM SPSS Statistics 24	Minat pembelian <i>online</i> konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh risiko.
6.	Marriott, H.R. & Williams, M.D. (2018) ' <i>Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study</i>	X1: Risiko X2: Kepercayaan Y: Minat Beli	-Kuantitatif - <i>random sampling</i> -200 responden -Structural Equation Modelling (SEM)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7.	Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). <i>M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, dan trust in service adoption</i>	X1: Persepsi risiko X2: Manfaat yang dirasakan X3: Kepercayaan Y: Minat menggunakan	-Kuantitatif - <i>Random sampling</i> -457 responden	-Keinginan konsumen dalam menggunakannya dipengaruhi secara negatif oleh persepsi bahaya. -Niat penggunaan konsumen dipengaruhi secara negatif oleh kepercayaan. -Manfaat yang dirasakan meningkatkan minat pelanggan dalam penggunaan.
8.	Joaquim SILVA, José Carlos PINHO, Ana SOARES, Elisabete SÁ, (2018), <i>Antecedents Of Online Purchase Intention And Behaviour: Uncovering Unobserved Heterogeneity</i>	X1: Kemudahan penggunaan X2: Kepercayaan X3: Kepuasan Y: Minat beli	-Kuantitatif -524 responden -Partial Least Square	Kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli kepercayaan mempengaruhi minat beli kepuasan tidak mempengaruhi minat beli.
9.	Zhao, J. Di, Huang, J.S. and Su, S. (2019) ' <i>The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective</i>	X1: Kepercayaan Y: Minat Beli	-Kuantitatif - <i>random sampling</i> -206 responden -Partial least squares (PLS)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10.	Shijun Wu, Nikki Wingate,, Zhaoyue Qi Liu, (2019), <i>The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks dan Purchase intention s</i>	X1: Ulasan palsu X2: Persepsi risiko Y: Minat beli	-Kuantitatif -Convenience <i>sampling</i> -270 responden -Analisis regresi	Ulasan palsu memengaruhi minat beli. Persepsi risiko mempengaruhi minat beli
11.	Mei Larasetiati, Hapzi Ali (2019), <i>Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness dan Security toward</i>	X1: Kemudahan penggunaan X2: Keamanan Y: Minat beli	-Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> -132 responden -SEM (Structural	Kepercayaan mampu memediasi kemudahan penggunaan dan keamanan yang dirasakan dengan minat pembelian ulang

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Repurchase intention in Online Travel Agent</i>	Z: Kepercayaan	Equation Modelling)	secara <i>online</i>
12.	Nanang Firmansyah, Hapzi Ali <sup>2</sup> , (2019), <i>Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction dan E-Service Quality toward Repurchase intention in E-commerce</i>	X1: Kepuasan X2: Service Y: Mibat beli Z: Kepercayaan	-Kuantitatif -Convinience <i>sampling</i> -180 responden -SEM (Structural Equation Modelling)	Kepercayaan mampu memediasi kepuasan dan kualitas e-service dengan minat pembelian ulan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.
13.	Akinbode Mosunmola, ovenant, Omotayo Adegbuyi, Oladele Kehinde, Mayowa Agboola, Maxwell Olokundun, (2019), <i>Percieved Value Dimensions On Online Shopping Intention: The Role Of Trust Dan Culture</i>	X1: Dimensi nilai X2: Kepercayaan X3: Sikap X4: Risiko Y: Minat beli	-Kuantitatif -Purposive <i>sampling</i> -558 responden -Analisis faktor eksplorasi	Interaksi dimensi nilai yang dirasakan dan budaya individu secara signifikan memengaruhi kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan minat beli untuk menggunakan belanja <i>online</i> .
14.	Sitorus, S. D. (2019) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli <i>Online</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli <i>Online</i> Carousell)	X1: Persepsi Kemudahan X2: Persepsi Risiko X3: Kepercayaan Y: Minat Beli	-Kuantitatif -Purposive <i>sampling</i> -500 responden -Regresi linear berganda	-Minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan dan kepercayaan. -Minat membeli secara signifikan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.
15.	Ridho Rafqi, Ilhamalimy, Hapz Ali, (2021), <i>Model Perceived Risk Dan Trust: E-Wom Dan Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia)</i>	X1: Risiko X2: E WOM Y: Minat beli Z: Kepercayaan	-Kuantitatif -Convenience <i>sampling</i> -185 responden -SEM-PLS	-eWOM mempengaruhi minat beli <i>online</i> -Risiko yang dirasakan mengurangi minat beli -Kepercayaan mempengaruhi minat beli <i>online</i> -eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. -Kepercayaan mampu memediasi eWOM terhadap minat <i>online</i> -Kepercayaan mampu memediasi Perceived risk secara negatif terhadap minat beli <i>online</i> .
16.	Latifah Robaniyah <sup>1</sup> , Heny Kurnianingsih, (2019), Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo	X1. Kemudahan penggunaan X2: Persepsi mnafaat X3: Keamanan Y: Minat Menggunakan	-Kuantitatif -Purposive <i>sampling</i> -120 responden -SPSS	Minat menggunakan dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan.

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
17.	Mustafa, M.E. (2021) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pengguna <i>Shopee</i> di Kabupaten Kebumen)	X1: EOM X2: Kemudahan Penggunaan Y: Minat Beli Z: Kepercayaan	-Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> -100 responden -Analisis jalur	- Kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki dampak besar pada niat membeli. -Kepercayaan konsumen memediasi kemudahan penggunaan terhadap minat membeli.
18.	Efendi, AR, Budi Santoso, Haris Hermawan. (2021)'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Jember	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Kegunaan X3: Kepercayaan Y: Minat Beli	-Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> -105 responden -Regresi linear berganda	Kepercayaan dan kemudahan penggunaan tidak berdampak signifikan pada minat beli.
19	Gustina, DY, Linda Wati. (2021)'Pengaruh Harga, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Produk Kecantikan di Situs Belanja <i>Shopee</i>	X1: Harga X2: Persepsi Risiko X3: Kemudahan Penggunaan Y: Minat Beli	-Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> -Regresi Linear Berganda	- Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli. -Minat membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan.

Sumber: data diolah peneliti 18 februari 2023

Berdasarkan Tabel 2.1, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nikolaos Pappas, (2016), <i>Marketing strategies, perceived risks, dan consumer trust in online buying behaviour</i>	1. Menggunakan variabel risiko, kemudahan penggunaan dan kepercayaan 2. Metode yang digunakan kuantitatif 3. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>	1. Menggunakan 735 responden 2. Tidak melakukan uji mediasi 3. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang menggunakan internet untuk memesan tiket dan akomodasi perjalanan mereka.
2.	Haekal, A. & Widjajanta, B. (2016) Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi	1. Menggunakan metode kuantitatif	1. Objek penelitian pada website Classifields

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Risiko Terhadap Minat Membeli Secara <i>Online</i> pada Pengunjung <i>Webside Classifieds</i> di Indonesia	2. Menggunakan variabel persepsi risiko, kepercayaan dan minat beli	2. Menggunakan 100 responden 3. Menggunakan analisis regresi linier berganda 4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>simple random sampling</i> 5. Tidak melakukan uji mediasi 6. Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan
3.	Faradila, Rr.S.N. & Soesanto, H. (2016) 'Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel kemudahan penggunaan, minat beli dan kepercayaan	1. Menggunakan analisis regresi linier berganda 2. Menggunakan 500 responden 3. Teknik pengambilan sampel dengan <i>simple random sampling</i> 4. Tidak menggunakan variabel persepsi risiko 5. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah membuka situs <a href="http://Berrybenka.com">Berrybenka.com</a>
4.	Sharmila Pudaruth, Rishi Kumar Nursin (2017) <i>Exploring The Determining Factors Influencing Online Purchase Behaviour Among Consumers In Emerging Economies: A Case Of Mauritius</i>	1. Menggunakan variabel persepsi risiko dan minat beli 2. Menggunakan metode kuantitatif	1. Menggunakan 200 responden 2. Penelitian ini menggunakan pengguna internet di Mauritius 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> 4. Alat analisis menggunakan SPSS 20 5. Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan 6. Tidak melakukan uji mediasi
5.	Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). <i>Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention.</i>	1. Menggunakan variabel persepsi risiko dan minat beli 2. Menggunakan metode kuantitatif	1. Sampel yang digunakan sebanyak 350 responden 2. Teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i> 3. Alat analisis menggunakan IBM SPSS 24 4. Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Marriott, H.R. & Williams, M.D. (2018) <i>'Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan variabel risiko, kepercayaan dan minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden</li> <li>2. Teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i></li> <li>3. Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan</li> <li>4. Tidak menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi</li> </ol>
7.	Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). <i>M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, dan trust in service adoption</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan variabel persepsi risiko, kepercayaan dan minat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel yang digunakan sebanyak 457 responden</li> <li>2. Teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i></li> <li>3. Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan</li> <li>4. Penelitian dilakukan pada pengguna m-payment</li> </ol>
8.	Joaquim SILVA, José Carlos PINHO, Ana SOARES, Elisabete SÁ, (2018), <i>Antecedents Of Online Purchase Intention And Behaviour: Uncovering Unobserved Heterogeneity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat beli</li> <li>2. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>3. Analisis menggunakan Smart PLS</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian di...</li> <li>2. Sampel yang digunakan sebanyak 524 responden</li> <li>3. Tidak menggunakan variabel persepsi risiko</li> <li>4. Tidak melakukan uji mediasi</li> </ol>
9.	Zhao, J. Di, Huang, J.S. and Su, S. (2019) <i>'The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel minat beli dan kepercayaan</li> <li>2. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>3. Analisis menggunakan Smart PLS</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i></li> <li>2. Menggunakan 206 responden</li> <li>3. Penelitian ini dilakukan konsumen ritel</li> <li>4. Tidak menggunakan variabel persepsi risiko dan kemudahan penggunaan</li> <li>5. Tidak melakukan uji mediasi</li> </ol>
10.	Shijun Wu, Nikki Wingate,, Zhaoyue Qi Liu, (2019), <i>The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks dan Purchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel persepsi risiko dan minat beli</li> <li>2. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel yang digunakan sebanyak 270 responden</li> <li>2. Menggunakan <i>convenience</i> sebagai teknik pengambilan sampel</li> <li>3. Analisis menggunakan regresi</li> <li>4. Tidak menggunakan variabel kemudahan</li> </ol>

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			penggunaan dan kepercayaan
11.	Mei Larasetiati, Hapzi Ali (2019), <i>Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness dan Security toward Repurchase intention in Online Travel Agent</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan variabel kemudahan penggunaan, minat beli dan kepercayaan</li> <li>3. Melakukan uji mediasi</li> <li>4. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel yang digunakan sebanyak 132 responden</li> <li>2. Objek yang digunakan adalah agent perjalanan online</li> <li>3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tiket.com</li> <li>4. Tidak menggunakan variabel persepsi risiko</li> </ol>
12.	Nanang Firmansyah, Hapzi Ali <sup>2</sup> , (2019), <i>Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction dan E-Service Quality toward Repurchase intention in E-commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan variabel kepercayaan dan minat beli</li> <li>3. Menggunakan analisis SEM</li> <li>4. Melakukan uji mediasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden</li> <li>2. Teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i></li> <li>3. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Lazada</li> </ol>
13.	Akinbode Mosunmola, ovenant, Omotayo Adegbuyi, Oladele Kehinde, Mayowa Agboola, Maxwell Olokundun, (2019), <i>Perceived Value Dimensions On Online Shopping Intention: The Role Of Trust Dan Culture</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> <li>2. Menggunakan variabel persepsi risiko, kepercayaan dan minat beli</li> <li>3. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis menggunakan faktor eksplorasi</li> <li>2. Sampel yang digunakan sebanyak 558 responden</li> <li>3. Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan</li> <li>4. Penelitian ini dilakukan pada konsumen tetap belanja online</li> <li>5. Tidak melakukan uji mediasi</li> </ol>
14.	Sitorus, S. D. (2019) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat beli</li> <li>2. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>3. Teknik analisis dengan <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis dengan regresi linear berganda</li> <li>2. Menggunakan sampel sebanyak 500 responden</li> <li>3. Tidak menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi</li> <li>4. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Carousell</li> <li>5. Tidak melakukan uji mediasi</li> </ol>
15.	Ridho Rafqi, Ilhamalimy, Hapz Ali, (2021), <i>Model Perceived Risk Dan Trust: E-Wom Dan Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis menggunakan SEM PLS</li> <li>2. Menggunakan variabel risiko, minat beli dan kepercayaan</li> <li>3. Melakukan uji mediasi</li> <li>4. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i></li> <li>2. Responden sebanyak 185 orang</li> <li>3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen <i>Shopee</i></li> <li>4. Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan</li> </ol>

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	Latifah Robaniyah <sup>1</sup> , Heny Kurnianingsih, (2019), Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan minat beli</li> <li>Melakukan uji mediasi</li> <li>Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Obek yang digunakan adalah aplikasi OVO</li> <li>Analisis menggunakan SPSS</li> <li>Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden</li> <li>Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi OVO</li> <li>Tidak menggunakan variabel kepercayaan dan risiko</li> <li>Tidak melakukan uji mediasi</li> </ol>
17.	Mustafa, M.E. (2021) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pengguna <i>Shopee</i> di Kabupaten Kebumen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>Melakukan uji mediasi</li> <li>Menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat beli</li> <li>Teknik analisis dengan <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden</li> <li>Analisis dengan analisis jalur</li> <li>Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan <i>Shopee</i></li> <li>Tidak menggunakan variabel persepsi risiko</li> </ol>
18.	Efendi, AR, Budi Santoso, Haris Hermawan. (2021)'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat beli</li> <li>Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>Teknik analisis dengan <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian adalah tokopedia</li> <li>Analisis dengan regresi linear berganda</li> <li>Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden</li> <li>Tidak menggunakan variabel persepsi risiko</li> </ol>
19.	Gustina, DY, Linda Wati. (2021)'Pengaruh Harga, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Produk Kecantikan di Situs Belanja <i>Shopee</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan variabel persepsi risiko, kemudahan penggunaan dan minat beli</li> <li>Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>Teknik analisis dengan <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian adalah <i>Shopee</i></li> <li>Analisis dengan regresi linear berganda</li> <li>Tidak menggunakan variabel kepercayaan</li> <li>Tidak melakukan uji mediasi</li> </ol>

Sumber: data diolah peneliti (2023)

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Persepsi Risiko

#### 2.2.1.1 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko, menurut Safitri, A. L. (2022), merupakan ketidakpastian yang dirasakan pelanggan ketika tidak dapat meramalkan implikasi dari keputusan pembelian mereka. Sejauh mana pelanggan merasakan ancaman terhadap keselamatan mereka sendiri merupakan faktor penting dalam cara mereka mencerna informasi baru (Ariwibowo *et al.*, 2013). Saat dihadapkan pada prospek membeli barang-barang berisiko tinggi, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mencari informasi tambahan (Wahyuni *et al.*, 2021). Dalam konteks *e-commerce*, risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu tentang kehilangan uang jika mereka tidak mendapatkan hasil yang diharapkan (Hady, 2020). Adapun persepsi risiko dalam pandangan islam disebutkan dalam QS. Al- Hasyr:18 yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ

بِمَا تَعْمَلُونَ ۙ ١٨

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr:18)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita hanya dapat merencanakan sebaik mungkin tetapi, risiko tetap dapat terjadi. Risiko atau kerugian dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti proses internal yang buruk, kegagalan dari internet, kesalahan dari pengguna, sistem yang kurang memadai, dan kejadian dari luar pada layanan elektronik.

#### **2.2.1.2 Indikator Persepsi Risiko**

Menurut Masoud (2013) ada enam indikator persepsi risiko yang dapat digunakan untuk mengukur risiko:

7. Risiko Finansial didefinisikan sebagai kemungkinan kerugian uang, dan itu termasuk kecemasan pelanggan tentang penggunaan kartu kredit *online*, yang terbukti menjadi hambatan dalam transaksi *online*.
8. Risiko Produk didefinisikan sebagai persepsi bahwa suatu produk tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
9. Risiko Waktu didefinisikan sebagai persepsi bahwa waktu, kemudahan, atau usaha terbuang percuma jika barang yang diperoleh harus diperbaiki atau diganti. Gangguan yang ditemui selama transaksi *online*, seringkali sebagai akibat dari kesulitan navigasi, pengiriman pesanan, atau keterlambatan dalam memperoleh barang, merupakan contoh risiko waktu.
10. Risiko Pengiriman adalah kemungkinan kehilangan kiriman akibat barang hilang, rusak, atau dikirimkan ke alamat yang salah setelah pembelian.

11. Risiko Sosial merupakan ketakutan bahwa membeli suatu produk akan menghasilkan umpan balik negatif dari keluarga atau teman. Ini juga menimbulkan kemungkinan kelompok sosial konsumen kehilangan kedudukan sebagai akibat dari ketidaksesuaian barang.
12. Risiko Keamanan berkaitan dengan penyalahgunaan identitas pelanggan.

Menurut Arofah (2016), pengukuran persepsi risiko menggunakan beberapa indikator berikut:

1. Kualitas produk, produk berkualitas tinggi dan tidak ada batasan perangkat untuk mengakses.
2. Harga, harga masuk akal dan koneksi internet yang stabil.
3. Informasi pribadi dan kerahasiaan pengguna dilindungi.
4. Waktu, tidak ada waktu khusus untuk mengakses.
5. Kenyamanan, pengguna puas dengan layanan yang dia terima.

Berdasarkan kedua teori diatas peneliti mengambil indikator dari penelitian Masoud (2013). Teori ini digunakan karena sesuai dengan permasalahan pada topik kajian yang akan dilakukan oleh peneliti.

## **2.2.2 Kemudahan Penggunaan**

### **2.2.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Istilah kemudahan penggunaan pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Davis, menyajikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai salah satu dari dua variabel yang membentuk TAM dalam modelnya, dengan variabel kedua yaitu kemudahan penggunaan. Sejauh mana individu

merasa bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan sederhana disebut sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan (Davis, 1989). Konsep kemudahan penggunaan yang dirasakan menjelaskan secara langsung tujuan pemanfaatan sistem informasi dan memfasilitasi pemanfaatan sistem tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana dalam menggunakan situs belanja *online*; tidak perlu bagi konsumen untuk melakukan lebih banyak upaya untuk memahami situs dan menggunakannya.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu aspek yang menyebabkan pengguna menerima atau menolak sistem. Pengguna memiliki kecenderungan untuk menggunakan atau tidak memanfaatkan program yang mereka rasa akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Penerimaan sistem informasi menunjukkan bahwa pengguna mendukung, berpartisipasi, dan memanfaatkan sistem informasi untuk mendukung operasi operasional sehari-hari dengan mengukur kemudahan penggunaan dan kegunaan system (Rusminah *et al.*, 2021). Adapun kemudahan penggunaan dalam pandangan islam disebutkan dalam QS. Al- A'la: 8 yang berbunyi:

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya: “Dan akan Kami mudahkan bagimu jalan yang mudah”.

(QS. Al-A'la:8)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Tuhan akan membuat segalanya menjadi sangat mudah bagi umat-Nya. Ini mengartikan bahwa Allah mendorong dan membiarkan umat-Nya melakukan apapun yang

membuat hidup mereka lebih mudah, selama tidak bertentangan dengan hukum Islam. Ini termasuk menggunakan layanan digital untuk melakukan pembelian.

#### **2.2.2.2 Indikator Kemudahan**

Menurut Davis (1989), indikator kemudahan meliputi:

a. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari artinya ketika seseorang melakukan transaksi, orang tersebut akan langsung mengerti. Karena itu, menggunakannya tidak menimbulkan tantangan. Kemudahan dalam mempelajari akan memudahkan orang dalam penggunaannya.

b. Dapat dikontrol

Seorang individu dapat mengatur penggunaan sesuai dengan preferensinya.

c. *Fleksibel*

Hal yang dimaksud dengan “fleksibilitas dalam penggunaan” adalah kemampuan untuk memanfaatkannya di mana saja dan kapan saja.

d. Mudah digunakan

Maksudnya yakni adalah betapa sederhananya penerapan dan penggunaan sehingga tidak membingungkan pengguna.

Adapun dalam penelitian Aladwani (2002) indikator kemudahan penggunaan yang digunakan sebagai berikut:

1. Kemudahan mengenali.
2. Kemudahan navigasi.
3. Kemudahan mengumpulkan informasi.
4. Kemudahan membeli.

Berdasarkan kedua teori diatas peneliti mengambil indikator dari penelitian Davis (1989). Teori ini digunakan karena sesuai dengan permasalahan pada topik kajian yang akan dilakukan oleh peneliti dan banyak digunakan oleh penelitian sebelumnya yang relavan.

### 2.2.3 Minat Beli

#### 2.2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli, menurut Change *et al.*, (2021), merupakan sikap individu terhadap produk yang berguna dalam mengukur sikap tentang kelompok produk, jasa, atau merek tertentu. Minat pembelian *online* dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku pelanggan untuk menyelesaikan negosiasi menggunakan Internet (Mainardes *et al.*, 2019). Minat pembelian *online* umumnya dianggap sebagai akibat dari beragam faktor motivasi yang dialami oleh konsumen (Diallo *et al.*, 2017). Adapun minat beli dalam pandangan islam disebutkan dalam QS. Al-Imran ayat 14 yang berbunyi:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ

الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذٰلِكَ مَتَاعُ

الْحَيٰوةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللّٰهُ عِنْدَهُ ۙ حُسْنُ الْمَاٰبِ ۙ ١٤

Artinya: *“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanitawanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”*. QS. Al-Imran:14)

Ayat di atas berbicara tentang apa yang diinginkan manusia, seperti minatnya pada lawan jenis, memiliki anak setelah berkeluarga melalui pernikahan yang sah, dan minat pada kekayaan, produk atau barang dan uang untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.3.2 Indikator Minat Beli**

Dalam penelitian Ferdinand (2002) indikator minat beli, yaitu:

- 1) Minat Transaksional adalah kecenderungan individu dalam melakukan pembelian produk.
- 2) Minat Refrensial, adalah kemungkinan individu akan menceritakan kepada orang lain tentang suatu barang.
- 3) Minat Preferensial, adalah minat yang menunjukkan bagaimana seseorang yang paling menyukai sesuatu akan bertindak. Pilihan ini dapat diganti jika terjadi sesuatu yang buruk pada produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu perilaku yang selalu menggali pengetahuan tentang topik yang diminatinya.

Adapun dalam penelitian Churchill (2005) indikator minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Perhatian (*Attention*), dalam hal ini perhatian orang yang mungkin membeli barang yang dibuat produsen. Pesan-pesan yang sudah beredar harus menarik perhatian konsumen sasaran karena hanya pesan-pesan itu yang akan dilihat oleh konsumen.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) yaitu beberapa tertarik calon konsumen terhadap barang yang dijual produsen. Setelah pesan menarik perhatian konsumen, pesan tersebut harus cukup menarik agar konsumen ingin tahu lebih banyak tentangnya. Hal ini membuat konsumen ingin mencobanya.
- 3) Keinginan (*Desire*) yaitu seberapa banyak orang mau membeli barang yang dijual pembuatnya. Pesan yang baik harus dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dengan menunjukkan kepada mereka barang yang dapat mereka beli.
- 4) Tindakan (*Action*) yaitu pada saat calon konsumen membeli barang yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua teori diatas peneliti mengambil indikator dari penelitian Ferdinand (2002) Teori ini digunakan karena sesuai dengan permasalahan pada topik kajian yang akan dilakukan oleh peneliti.

## 2.2.4 Kepercayaan

### 2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Wahyuni *et al.*, 2021), kepercayaan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, kualitas, dan kelebihanannya, serta kesimpulan yang mereka tarik berdasarkan informasi tersebut. Suatu produk dapat memperoleh kepercayaan pelanggan jika memenuhi harapan dan permintaan mereka, sehingga menghasilkan kepuasan.

Kepercayaan *online* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap risiko dan manfaat transaksi *online*. Jika kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* meningkat maka minat beli konsumen cenderung lebih tinggi (Kusumawati & Saifudin, 2020). Kepercayaan juga mempengaruhi nilai psikologis konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli, termasuk pada tingkat toleransi konsumen terhadap risiko yang diterima dalam bertransaksi (Pahlevi, 2019). Konsumen yang mempercayai layanan yang ditawarkan secara *online* mengharapkan kualitas tinggi dan keamanan yang terjamin. Dengan demikian, reputasi *e-commerce* yang berkualitas akan memiliki nilai. Adapun kepercayaan dalam pandangan islam disebutkan dalam QS. An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۖ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ  
تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ٥٨

Artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat." (QS. An-Nisa:58)

Ayat ini tentang kehidupan secara umum, dimana kepercayaan adalah cara yang baik untuk menggambarkan amanah. Kepercayaan adalah bagian terpenting dari semua proses bisnis, baik yang dilakukan secara *online* maupun secara langsung. Mengenal satu sama lain dengan baik melalui proses *ijab-qobul*, materai dan lain-lain dapat membantu membangun kepercayaan. Selain itu, pelaku bisnis dilindungi baik secara vertikal maupun horizontal oleh aturan-aturan, seperti norma, nilai, dan etika yang dianutnya (Nisa, 2018). Di dunia internet juga, metode pembangun kepercayaan diintegrasikan dengan keselarasan antara ketiga karakteristik tersebut di atas.

#### 2.2.4.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen *et al.*, (2013) indikator kepercayaan, antara lain:

##### 1. Keyakinan pada Layanan

Faktor ini mengacu pada seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap layanan teknologi informasi. Jika seseorang

mempercayai penyedia layanan TI, mereka cenderung menggunakan layanan TI.

## 2. Persepsi Kualitas Layanan

Dimensi ini tentang apa yang dipikirkan seseorang tentang kualitas layanan TI. Jenis operasi layanan yang berbeda ditawarkan oleh layanan teknologi informasi. Jika seseorang senang dengan kualitas suatu layanan teknologi informasi, kepercayaan orang tersebut untuk memanfaatkan teknologi tersebut akan tumbuh.

## 3. Persepsi Keamanan Layanan

Seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa layanan teknologi informasi itu aman. Keamanan layanan TI dapat diamati pada kerahasiaan data dan tindakan yang dilakukan saat layanan digunakan. Jika seseorang senang dengan keamanan transaksi dari suatu layanan TI, maka mereka cenderung memiliki kepercayaan dalam mengemukakan layanan TI tersebut.

Adapun menurut Kennedy (2002) kepercayaan diukur melalui empat indikator, yaitu:

### 1. *Dependability*

Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk teguh menepati janji yang dibuat kepada konsumen melalui periklanan dan penjualan personal. Pelanggan akan mempercayai karyawan dan tenaga penjualan perusahaan karena

mereka berkomitmen untuk menepati janji mereka bahwa "apa yang disampaikan akan benar-benar terjadi". Oleh karena itu, jika janji ditepati, konsumen akan lebih cenderung memilih produk jika janji tersebut dipenuhi.

## 2. Kejujuran

Dalam lingkungan bisnis, kejujuran berarti memberi pelanggan layanan dan pengetahuan yang mereka butuhkan. Dari sudut pandang pelanggan, kejujuran karyawan perusahaan sangatlah penting. Salah satu alasan terpenting mengapa pelanggan mempercayai perusahaan adalah karena orang-orang yang bekerja di sana jujur dalam menjalankan bisnis dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Kompetensi

## 3. Kompetensi

Kompetensi adalah hal ketiga yang menunjukkan seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau tenaga penjualan. Kompetensi adalah keunggulan bersaing perusahaan atas para pesaingnya. Misalnya, profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa produk, kualitas layanan, dan keunggulan teknologi bisnis.

## 4. *Likeable*

*Likeable* (disukai), artinya karyawan dan tenaga penjualan perusahaan bersikap baik dan berusaha membuat pelanggan senang. Pelanggan menyukai staf perusahaan dan penjual karena mereka sopan ketika berbicara, membantu, berpakaian rapi, dan

suka membantu menyelesaikan masalah atau keluhan tentang barang atau jasa yang telah dibeli.

Berdasarkan kedua teori diatas peneliti mengambil indikator dari penelitian Kennedy (2002). Teori ini digunakan karena sesuai dengan permasalahan pada topik kajian yang akan dilakukan oleh peneliti.

## **2.2.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.5.1 Persepsi Risiko dengan Minat Beli**

Persepsi risiko, menurut Safitri, A. L. (2022), adalah ketidakpastian yang dirasakan pelanggan ketika tidak dapat meramalkan implikasi dari keputusan pembelian mereka. Hal ini mempengaruhi minat pelanggan dalam berbelanja melalui *e-commerce*, karena ada beberapa risiko yang mungkin dihadapi selama proses tersebut (Hady, 2020).

Dalam penelitian ini, hubungan antara persepsi risiko yang dirasakan dan minat beli didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya. Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, menurut (Ariffin *et al.*, 2018); (Pudaruth *et al.*, 2017); (Wingate, 2019); (Yulia *et al.*, 2021). Berbeda dengan penelitian (Gunawan *et al.*, 2015; Haekal & Widjajanta, 2016; Sitorus, 2019) persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesenjangan inilah yang menjadi acuan yang harus diteliti dalam penelitian ini untuk

mendapatkan hasil yang sama atau berbeda ketika penelitian ini dilakukan.

H1: Terdapat pengaruh persepsi risiko pada minat beli

#### **2.2.5.2 Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli**

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana individu merasa bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan sederhana. Saat orang berbelanja *online*, mudah bagi mereka untuk menemukan dan mengumpulkan informasi tentang barang. Dengan kemudahan ini, orang akan ingin tahu lebih banyak tentang barang yang mereka inginkan dan akan mencarinya. Sehingga juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Dalam penelitian (Mustafa, 2021) menunjukkan bahwa apabila semakin mudah layanan digunakan maka minat beli pengguna layanan semakin meningkat. Pada beberapa penelitian tentang hubungan kemudahan penggunaan dan minat beli, seperti penelitian (Faradila *et al.*, 2016; Robaniyah *et al.*, 2021; Jamiah *et al.*, 2022), menunjukkan kemudahan penggunaan mempengaruhi kecenderungan konsumen terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian (Efendi *et al.*, 2021) yang menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang kemudahan penggunaan suatu produk tidak berpengaruh pada niat mereka untuk melakukan pembelian atau tidak. Kesenjangan inilah yang menjadi acuan yang harus diteliti dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang sama atau berbeda ketika penelitian ini dilakukan.

H2: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan pada minat beli

### **2.2.5.3 Kepercayaan dengan Minat Beli**

Prosedur bisnis didasarkan pada kepercayaan (Maskuri *et al.*, 2019). Menurutnya, suatu transaksi akan terjadi antara dua pihak atau lebih jika mereka saling percaya. Kepercayaan konsumen dapat membuat pedagang dapat dipercaya, yang akan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli (Larasetiati *et al.*, 2019). *Vendor e-commerce* harus fokus menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengembangkan banyak aspek seperti kualitas layanan elektronik yang langsung dirasakan pelanggan (Firmansyah *et al.*, 2019).

Pada beberapa penelitian tentang hubungan kepercayaan dan minat beli (Marriott & Williams, 2018; Mosunmola *et al.*, 2019; Ilhamalimy & Ali, 2021) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan minat beli. Ketika konsumen mempercayai penjual, konsumen akan melakukan pembelian berkelanjutan (Zhao *et al.*, 2019). Menurut Pappas (2018) faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli adalah kepercayaan. Berbeda dengan penelitian Efendi *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang kemudahan penggunaan tidak berdampak pada minat mereka untuk melakukan pembelian atau tidak.

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan pada minat beli

#### **2.2.5.4 Persepsi Risiko dengan Minat Beli melalui Kepercayaan**

Menurut penelitian (Silva *et al.*, 2019) dalam lingkungan belanja *online* persepsi risiko mempengaruhi kepercayaan secara negatif, yang juga memengaruhi perilaku pembelian *online*. Penelitian oleh (Ilhamalimy & Ali, 2021) menunjukkan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, yang selanjutnya mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Adapun penelitian yang dikembangkan (Yang *et al.*, 2015; Pappas, 2016; Park *et al.*, 2019) menunjukkan persepsi risiko melalui kepercayaan berpengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif.

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi risiko yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat beli

#### **2.2.5.5 Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli melalui Kepercayaan**

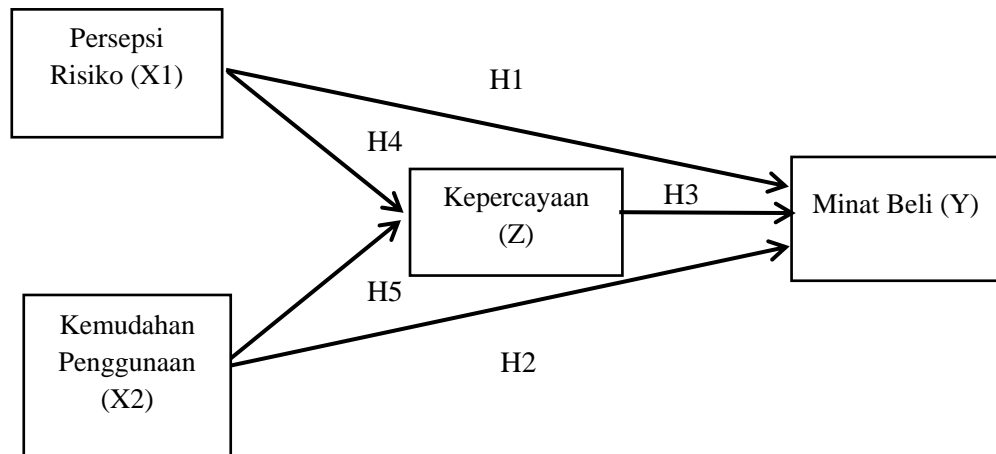
Dalam penelitian (Faradila *et al.*, 2016; Mustafa, 2021; Jamiah *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan melalui kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan kemudahan penggunaan layanan dapat membuat orang lebih minat berbelanja, dan dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen (Mustafa, 2021).

H5: Terdapat pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan yang oleh kepercayaan terhadap minat beli.

### 2.2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori maka penyusunan kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: diolah peneliti (2023)

Keterangan:

X1: Variabel *Independen* Persesi Risiko

X2: Variabel *Independen* Kemudahan Penggunaan

Y: Variabel *Dependen* Minat Beli

Z: Variabel *Intervening* Kepercayaan

### 2.2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara berdasarkan norma yang terkait dengan fenomena atau studi kasus yang akan diselidiki dengan menggunakan teknik atau analisis statistik yang tepat. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai pernyataan hubungan atau dampak antara dua variabel atau lebih, baik dengan atau tanpa arah (Yam *et al.*, 2021). Dalam sebuah hipotesis penelitian terdapat beberapa rumusan. Investigasi ini disajikan dalam dua bentuk:

## 1. Hipotesis Nol

Hipotesis nol merupakan pernyataan sementara yang menyatakan bahwa tidak ada keterkaitan atau pengaruh antar variabel. Dengan kata lain, variabel tidak memiliki perbedaan, koneksi, atau dampak.

## 2. Hipotesis Alternatif

Hipotesis alternatif merupakan pernyataan sementara yang menyatakan ada perbedaan, korelasi, atau interaksi yang tidak nol antara variabel. Dengan kata lain, variabel menunjukkan perbedaan, koneksi, atau pengaturan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1 : Terdapat pengaruh persepsi risiko pada minat beli

H2 : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan pada minat beli

H3 : Terdapat pengaruh kepercayaan pada minat beli

H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi risiko dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat beli

H5 : Terdapat pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat beli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Goertzen (2017) metodologi penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan dapat direpresentasikan secara numerik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis, mendemonstrasikan korelasi antar variabel, mendeskripsikan statistik, dan memperkirakan hasil. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat *explanatory* dengan menggunakan metode survei untuk menjelaskan keterkaitan, pengaruh, atau adanya sebab dan hubungan sebab akibat (Sugiyono & Lestari, 2021).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil data objek di kota administrasi DKI Jakarta. Kota administrasi di DKI Jakarta terdiri dari 5 wilayah yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Salah satu informasi untuk suatu penelitian adalah populasi. Populasi adalah sekelompok besar benda atau orang dengan karakteristik dan sifat tertentu yang dipilih peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono & Lestari, 2021). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pengguna aplikasi Tiktok di kota administrasi DKI Jakarta. Adapun jumlah populasi tidak diketahui oleh peneliti.

### 3.3.3 Sampel

Partisipan penelitian yang dipilih untuk mencerminkan populasi adalah sampel (Sugiyono & Lestari, 2021). Sampel untuk penelitian ini dihitung menggunakan pendekatan (Hair *et al.*, 2014), karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Di bawah hipotesis ini, pengambilan sampel setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan. Pada penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan, sehingga terkumpul 240 sampel (item pertanyaan x 10).

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti bahwa pemilihan sampel peneliti didasarkan pada faktor apa pun yang menurut peneliti paling relevan dengan penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, kriteria yang ditentukan meliputi:

- 1) Pengguna yang pernah melakukan pembelian pada fitur Tiktok *Shop*.
- 2) Berdomisili di kota administrasi DKI Jakarta.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan dari responden sendiri (Nunan *et al.*, 2020). Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan dengan pemberian kuesioner kepada populasi yang dipilih.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder terdiri dari informasi yang dikumpulkan dari dokumen/publikasi/makalah penelitian yang dihasilkan oleh instansi/instansi atau sumber data pendukung lainnya (Nunan *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber seperti publikasi penelitian sebelumnya, internet, dan lain-lain.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data adalah metode dan alat yang digunakan para ahli untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, survei dan formulir Google dengan pertanyaan yang harus diisi oleh narasumber digunakan untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa kuesioner adalah cara untuk mendapatkan informasi dari orang-orang dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, yaitu aspek-aspek penelitian yang bergantung pada variabel yang termasuk dalam judul penelitian dan menjelaskan cara mendapatkan data berdasarkan ide-ide yang diperlukan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2016). Berikut adalah definisi operasional dari penelitian:

#### 1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel independen adalah variabel yang bukan merupakan variabel terikat melainkan penyebab atau pengaruhnya. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi persepsi risiko (X1) dan kemudahan penggunaan (X2).

### 1) Persepsi Risiko

Menurut Safitri, A. L. (2022), persepsi risiko merupakan yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Dalam konteks *e-commerce*, risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu tentang kehilangan uang jika mereka tidak mendapatkan hasil yang diharapkan (Hady, 2020).

### 2) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu aspek yang menyebabkan pengguna menerima atau menolak sistem. Pengguna memiliki kecenderungan untuk menggunakan atau tidak memanfaatkan program yang mereka rasa akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Rusminah & Hilmiati, 2021). Sejauh mana seseorang merasa bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan sederhana disebut sebagai kemudahan penggunaan (Davis, 1989).

## 2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Change *et al.*, (2021) mengatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat akhir dari perubahan variabel independen. Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependennya. Menurut Change *et al.*, (2021), minat beli seseorang merupakan model perasaan mereka terhadap sesuatu, yang digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau merek. Mainardes *et al.*, (2019) mengatakan bahwa minat beli *online* merupakan faktor yang memprediksi bagaimana pelanggan akan bertindak untuk menyelesaikan negosiasi melalui internet.

### 3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi bertindak sebagai "perantara", atau perantara, antara variabel *independen* dan *dependen*. Kepercayaan (Z) merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini. Prasetyo & Wulandari (2023) menjelaskan kepercayaan didefinisikan sebagai "penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu dengan memenuhi standar sendiri untuk melakukan transaksi dalam lingkungan yang tidak dapat diprediksi. Pada lingkup digital, perilaku tidak jujur dan tidak menentu dimungkinkan karena kesulitan komunikasi (Amoako *et al.*, 2021).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	DOV	Item
Persepsi Risiko Masoud (2013)	Risiko Finansial	Saat konsumen melakukan pembelian terdapat risiko kehilangan uang bersih.	X1.1 Produk tidak dikirim X1.2 Biaya penanganan
	Risiko Produk	Saat melakukan pembelian terdapat risiko mendapatkan produk dengan kualitas rendah.	X1.3 Kualitas produk X1.4 Garansi produk X1.5 Produk berbeda dengan iklan
	Risiko Waktu	Saat melakukan pembelian terdapat risiko waktu yang terbuang dalam proses pengiriman.	X1.6 Waktu dalam pengiriman
	Risiko Pengiriman	saat melakukan pembelian terdapat risiko kehilangan produk dan produk rusak saat pengiriman.	X1.7 Pengemasan produk X1.8 Sulit menemukan alamat
	Risiko Sosial	Saat melakukan pembelian dapat memberikan rasa takut menerima respon negatif dari keluarga dan teman	X1.9 Produk tidak sesuai harapan
	Risiko	Saat melakukan pembelian	X1.10 Identitas

Variabel	Indikator	DOV	Item
	Keamanan	terdapat risiko identitas disalahgunakan.	disalahgunakan
Kemudahan Penggunaan (Davis, 1989)	Mudah dipelajari	Aplikasi tidak rumit untuk digunakan.	X2.1 Tiktok mudah dipelajari
	Dapat dikendalikan	Aplikasi dengan mudah mengerjakan yang diinginkan.	X2.2 Tiktok dapat didanakan
	Dapat dimengerti	Sistem yang mudah untuk dimengerti.	X2.3 Tiktok jelas dan mudah dimengerti
	Fleksibel	Aplikasi dapat digunakan kapan saja.	X2.4 Tiktok dapat digunakan kapan saja
Kepercayaan (Kennedy, 2002)	<i>Dependability</i>	Keteguhan perusahaan dalam menepati janji yang disampaikan melalui pesan iklan dan personal selling kepada pelanggan	Z.1 Kepercayaan terhadap TikTok Shop Z.2 Kepercayaan bahwa TikTok Shop menepati janji
	Kejujuran	Integritas pekerja perusahaan dalam layanan pelanggan dan manajemen.	Z.3 Staf jujur dalam melayani pelanggan
	Kompetensi	Perusahaan unggul dalam berbagai hal dibandingkan perusahaan lain.	Z.4 Keamanan transaksi
	<i>Likeable</i>	Pelanggan menyenangi staf karena sopan dan ramah dalam melayani komplain pelanggan.	Z.5 Keyakinan bahwa TikTok Shop disukai pelanggan
Minat Beli Ferdinand (2002)	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.	Y.1 Belanja di TikTokShop menambah minat beli
	Minat Referensial	Minat seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	Y.2 Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di TikTokShop

Variabel	Indikator	DOV	Item
	Minat Preferensial	Tindakan seseorang yang sangat menyukai produk ditandai dengan minat.	Y.3 Berbelanja di TikTok <i>Shop</i> adalah pilihan utama saya
	Minat Eksploratif	Minat untuk mencari informasi yang mendukung produk preferensinya.	Y.4 Mencari informasi produk lebih mendetail

Sumber: diolah peneliti 2 maret 2023

### 3.8 Skala Pengukuran

Pentingnya instrumen dalam penelitian mengharuskan penggunaan skala ukur serta uji validasi dan reliabilitas instrumen. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk mencari kecil jarak pada suatu alat ukur, sehingga pada saat alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur maka dibuatlah data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Dalam analisis ini, skala Likert berfungsi sebagai metrik pilihan. Sikap, opini, dan persepsi terhadap banyak topik sosial diukur dengan menggunakan skala Likert. Respon pertanyaan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Darmawan (2014)

### 3.10 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, strategi analisis data terutama bergantung pada perhitungan untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi hipotesis. Memilih pendekatan statistik yang tepat untuk diterapkan berdasarkan jenis hipotesis yang disajikan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Smart PLS 3.3.7 untuk melakukan analisis *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians (Hair *et al.*, 2014). Analisis PLS-SEM digunakan untuk sebagian besar model struktural yang memiliki efek dimediasi.

#### 3.10.1 Uji Spesifikasi Model

##### a. Outer Model

Analisis *Outer model* menunjukkan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel laten. *Outer model* dalam PLS disebut "uji validitas konstruk" (Nasution *et al.*, 2020). Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan untuk menilai validitas konstruk. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstraknya, dengan *standardized loading factor* (Husnawati *et al.*, 2019). Untuk pengujian validitas konvergen, nilai *loading factor*  $> 0,5$  dianggap signifikan secara praktikal, demikian pula nilai *AVE*  $> 0,5$  (Nasution *et al.*, 2020). Validitas diskriminan mengacu pada besarnya nilai *loading* antar faktor yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan memeriksa korelasi antara setiap akar dan satu sama lain aspek atau komponen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) (Husnawati *et al.*, 2019).

b. Uji Validitas, sebuah instrumen atau alat ukur dalam penelitian harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas agar alat ukur tersebut dapat diterima atau dapat menjadi standar (Hidayat, 2021). Uji validitas menggunakan rumus *perason product moment*, kemudian diuji dengan menggunakan uji t. jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  maka instrumen tersebut ditanyakan valid demikian sebaliknya,  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  maka instrumen yang digunakan tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk sudah akurat, konsisten, dan tepat. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah dua metode untuk mengukur konsistensi seperangkat indikator reflektif di seluruh konstruk (Husnawati *et al.*, 2019). (Solling Hamid *et al.*, 2014) menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 diperlukan untuk menentukan apakah suatu konstruk dapat didanakan atau tidak.

d. Inner Model

*Inner model* adalah hubungan antar variabel laten (model struktural) yang menggambarkan keterkaitan antar variabel laten dengan menggunakan teori penelitian substantif. Pengujian inner model dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square* kemudian melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada *Algorithm Bootstrapping report - Path Coefficients* (Pering, 2020).

### 3.10.3 Uji Mediasi

Pendekatan analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh mediasi dalam uji mediasi. Analisis jalur adalah turunan langsung dari bentuk regresi berganda. Ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung (Husnawati *et al.*, 2019). Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung itu penting, nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  perlu diperhatikan. Nilai  $t$  yang dihitung dibandingkan dengan nilai  $t$ -tabel. Jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$ -tabel, maka terjadi efek mediasi.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu Provinsi di Pulau Jawa dan ibu kota Negara Indonesia. Jakarta adalah Ibu Kota Negara dan pusat utama industri, perdagangan, dan pemerintahan. Banyaknya aktivitas industri dan komersial yang menyediakan lapangan kerja telah menarik para imigran ke ibu kota. Menurut data statistik yang dihimpun dari databoks 2022 dan diambil pada 20 Mei 2023, DKI Jakarta merupakan kota dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Kota Administratif Jakarta Selatan, Kota Administratif Jakarta Timur, Kota Administratif Jakarta Pusat, Kota Administratif Jakarta Barat, dan Kota Administratif Jakarta Utara adalah lima wilayah Kota Administratif di wilayah DKI Jakarta.

Jakarta Pusat adalah pusat pemerintahan, ekonomi, dan keuangan Indonesia. Landmark di kawasan ini termasuk Monumen Nasional, Gedung Merdeka, dan Istana Negara. Selain itu, terdapat beberapa retail mall, antara lain Grand Indonesia dan Plaza Indonesia, serta museum dan tempat wisata lainnya. Jakarta Pusat juga merupakan pusat transportasi kota, menampung stasiun kereta api utama dan terminal bus kota. Jakarta Pusat secara resmi dibuat pada tahun 1913 sebagai Batavia Centrum.

Jakarta Utara adalah sebuah distrik di pantai utara Jakarta yang berfungsi sebagai pusat perdagangan dan manufaktur kelautan. Lokasi ini terkenal dengan pelabuhan Tanjung Priok yang menjadi pintu masuk utama

komoditas impor dan ekspor. Jakarta Utara juga memiliki sejumlah tempat wisata, di antaranya Taman Impian Jaya Ancol dan Museum Bahari. Pada tanggal 1 Januari 1964, Jakarta Utara secara resmi dibentuk.

Jakarta Selatan terkenal dengan menara perkantoran dan mal ritel kelas atas seperti Pacific Place dan Senayan City. Jakarta Selatan juga memiliki sejumlah tempat wisata, di antaranya Kebun Binatang Ragunan, Taman Mini Indonesia Indah, dan Monumen Nasional Pancasila Sakti. Setelah wilayah Jakarta dimekarkan, Jakarta Selatan diresmikan pada 22 April 2004.

Jakarta Barat merupakan salah satu wilayah di Jakarta yang menjadi pusat industri dan perdagangan. Kawasan ini terkenal dengan pasar tradisionalnya seperti Pasar Tanah Abang dan Pasar Glodok, serta mal retail modern seperti Central Park dan Mal Taman Anggrek. Jakarta Barat secara resmi didirikan pada tanggal 7 Januari 1986, menyusul pembagian wilayah Jakarta.

Jakarta Timur merupakan salah satu wilayah di Jakarta yang terkenal dengan keberadaan berbagai sektor industri, antara lain Kawasan Industri Pulogadung dan Kawasan Industri Cakung. Jakarta Timur juga memiliki sejumlah lokasi wisata, di antaranya Taman Mini Indonesia Indah dan Pulau Bidadari. Jakarta Timur dibentuk pada tanggal 26 Oktober 1995, dengan perluasan wilayah Jakarta.

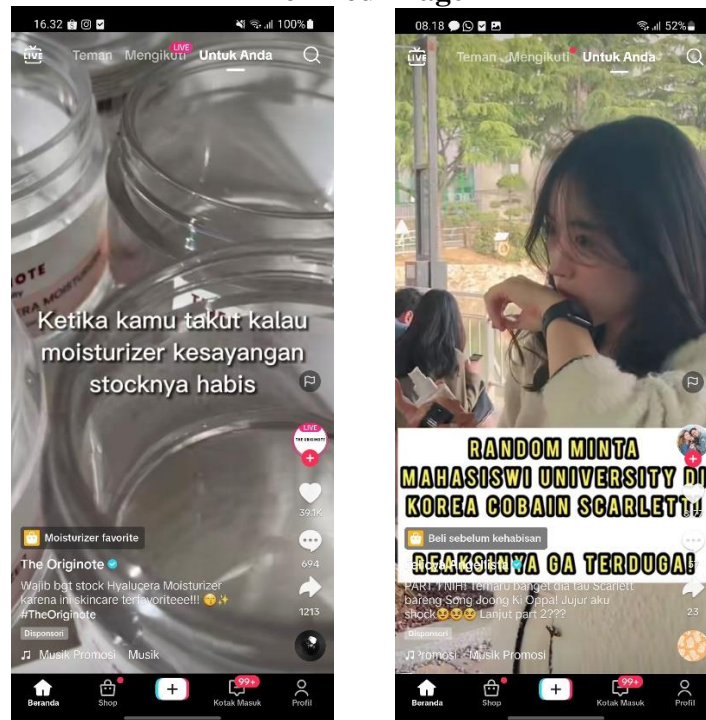
#### 4.1.2 Gambaran Umum Aplikasi TikTok

TikTok adalah situs web jejaring sosial tempat pengguna dapat mengunggah dan berbagi film pendek. ByteDance, *startup* teknologi China, awalnya memperkenalkan platform ini pada September 2016. TikTok, sebelumnya dikenal sebagai Douyin, memulai debutnya di China pada September 2016. Kemudian, pada Agustus 2018, ByteDance memperluas TikTok ke luar China.

TikTok telah menjadi sensasi global dan sangat populer di kalangan anak muda sejak awal. TikTok diklaim memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada Februari 2021. TikTok memperkenalkan layanan baru bernama TikTok *Shop* pada tahun 2021. Pengguna TikTok sekarang dapat membeli barang langsung dari aplikasi TikTok. TikTok *Shop* dikembangkan dalam upaya memanfaatkan kesuksesan TikTok dan memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang lebih sederhana dan nyaman.

Kemudahan berbelanja menjadi salah satu keunggulan utama TikTok *Shop*. Pengguna hanya perlu mencari barang yang diinginkan dan membelinya langsung dari aplikasi TikTok. Ini memungkinkan pelanggan untuk membeli lebih cepat dan mudah tanpa meninggalkan aplikasi TikTok. Pelanggan TikTok *Shop* juga dapat melihat video produk yang menarik langsung di dalam aplikasi.

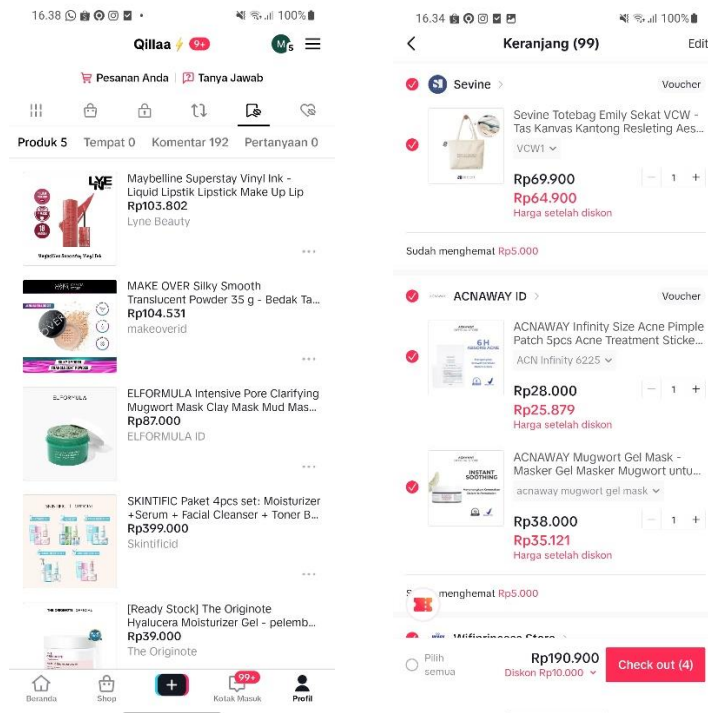
**Gambar 4.1**  
**For Your Page**



Sumber: Aplikasi TikTok (2023)

TikTok *Shop* juga menyediakan berbagai layanan yang menguntungkan bagi konsumen. Fungsi "*Wishlist*", misalnya, memungkinkan pengguna untuk mem-bookmark barang-barang yang mereka inginkan dan membelinya nanti. Pengguna juga dapat melakukan pembayaran langsung di dalam aplikasi TikTok menggunakan fungsi "*Checkout*".

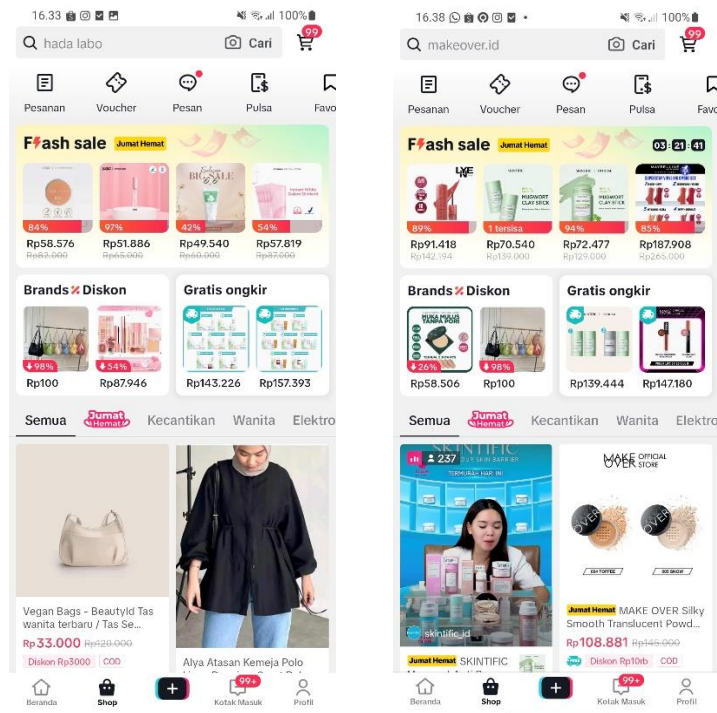
## Gambar 4.2 Fitur Bookmark dan Check Out



Sumber: Aplikasi TikTok, diakses 10 Juni 2023

Untuk memanfaatkan TikTok *Shop*, pelanggan harus terlebih dahulu mengikuti akun merek atau toko yang mereka minati. Pengguna kemudian akan menerima notifikasi setiap kali brand atau retailer memublikasikan video produk baru. Pengguna juga dapat menjelajahi item menggunakan fitur "*Shop*" aplikasi TikTok. Toko TikTok masih dalam tahap awal dan belum tersedia di semua negara. Namun, TikTok berniat untuk meningkatkan jangkauan TikTok *Shop* di masa mendatang.

**Gambar 4.3**  
**Fitur Shop**



Sumber: Aplikasi TikTok (2023)

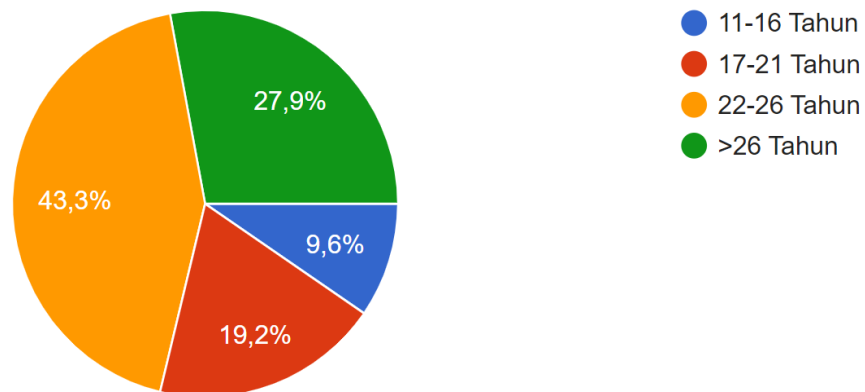
Secara keseluruhan, TikTok Shop membuat pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman bagi pengguna TikTok. Fitur menguntungkan TikTok Shop seperti "Wishlist" dan "Checkout" dapat membantu konsumen dalam mencari dan membeli barang yang diinginkan. TikTok, situs media sosial yang terkenal di kalangan anak muda, memberikan peluang yang menarik bagi perusahaan dan pengecer untuk menjual produk mereka ke khalayak yang lebih luas.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TikTok Shop DKI Jakarta. Responden dalam penelitian ini meliputi pelanggan TikTok Shop DKI Jakarta yang berasal dari lima kota administratif yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat. Total responden yang terkumpul sebanyak 240 orang.

a) Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini jika dijabarkan menurut usia adalah sebagai berikut:



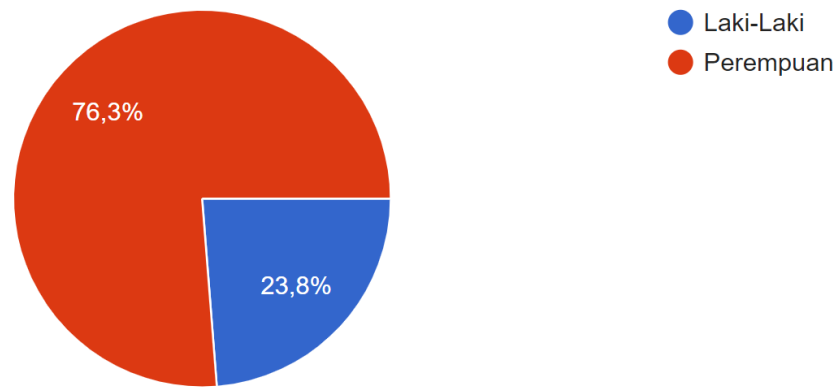
**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa dari 240 responden, sebanyak 23 orang atau 9,6% memiliki rentang usia 11-16 tahun, sedangkan 46 orang atau 19,2% memiliki rentang usia 17-21 tahun. Sedangkan responden paling banyak berusia antara 22 sampai 26 tahun sebanyak 104 orang (43,2%) dan responden yang berusia di atas 26 tahun sebanyak 67 orang (27,9%).

b) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini jika dijabarkan menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:



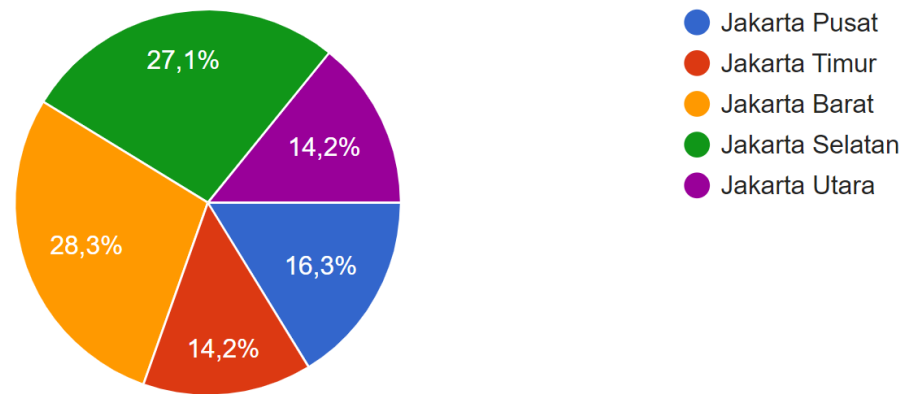
**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.5 menunjukkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan bagan ini, terlihat jelas bahwa lebih banyak perempuan daripada laki-laki yang berpartisipasi dalam survei ini yaitu sebanyak 183 wanita atau 76,3% dari total dan 57 pria atau 23,8% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi TikTok yang melakukan pembelian menggunakan fitur TikTok *Shop* adalah wanita.

c) Karakteristik responden berdasarkan wilayah

Hasil penyebaran angket menghasilkan beberapa kategori berdasarkan 5 wilayah yaitu, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat. Adapun hasil lapangan berdasarkan wilayah tinggal responden adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.6**

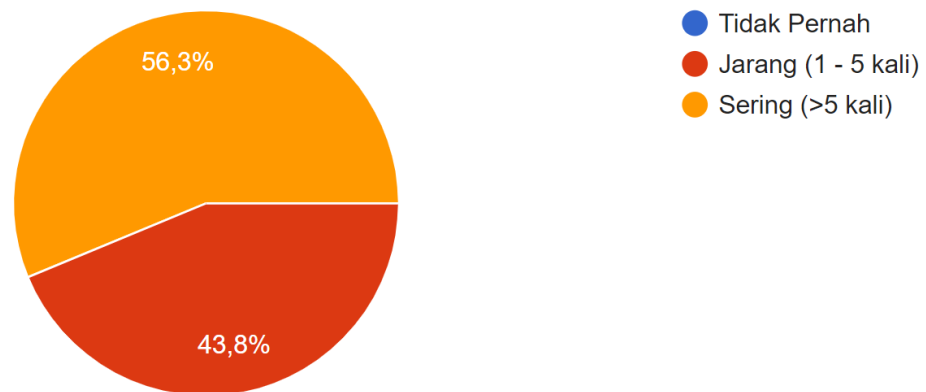
**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah**

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 4.6 terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan wilayah, responden paling banyak berasal dari wilayah Jakarta barat sebanyak 68 responden atau 28,3% dan Jakarta Selatan sebanyak 65 responden atau 27,1%. Sedangkan Jakarta Timur dan Jakarta Barat menjadi wilayah dengan responden paling sedikit dengan masing-masing sebanyak 34 responden atau 14,2% dan Jakarta Pusat memiliki responden sebanyak 39 orang atau 16,3%.

d) Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan jumlah pembelian:



**Gambar 4.7**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Menurut pada Gambar 4.7 diperoleh data responden yaitu sebesar 56,2% atau sebanyak 135 responden sering melakukan pembelian, sedangkan sebanyak 43,8% atau sebanyak 105 responden jarang melakukan pembelian. Gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan belanja *online* lebih dari lima kali dibandingkan dengan yang belanja *online* hanya satu sampai lima kali. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden merupakan orang yang berpengalaman dalam melakukan belanja *online* dan mengetahui mekanisme tentang berbelanja *online*. Responden terbukti dapat menerima perkembangan teknologi, khususnya teknologi yang terkait dengan *e-commerce* dengan memiliki kemampuan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut.

## **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X1.1	23	9.6	108	45	50	20.8	56	23.3	3	1.3	2.62
2	X1.2	43	17.9	75	31.3	59	24.6	49	20,4	14	5.8	2.65
3	X1.3	43	17.9	97	40.4	47	19.6	36	15	17	7.1	2.53
4	X1.4	30	12.5	58	24.2	84	35	52	21.7	16	6.7	2.86
5	X1.5	27	11.3	36	15	42	17.5	96	40	39	16.3	3.35
6	X1.6	28	11.7	71	29.6	60	25	66	27.5	15	6.3	2.87
7	X1.7	28	11.7	68	28.3	83	34.6	49	20.4	12	5	2.79
8	X1.8	36	15	84	35	70	29.2	35	14.6	15	6.3	2.62
9	X1.9	25	10.4	41	17.1	41	17.1	87	36.3	46	10.2	3.37
10	X1.10	32	13.3	60	25	49	20.4	48	20	51	21.3	3.11

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4.1 menampilkan tanggapan responden tentang risiko. Indikator X1.9 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,37 yang menunjukkan bahwa minat responden dalam melakukan pembelian berkurang karena khawatir produk tidak sesuai dengan harapannya. Indikasi rata-rata terendah yaitu X1.3 sebesar 2.53 yang menunjukkan bahwa tidak melihat produk secara langsung tidak menurunkan minat untuk membeli.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X2.1	2	0.8	2	0.8	13	5.4	123	51.3	100	41.7	4.32
2	X2.2	0	0	11	4.6	32	13.3	110	45.8	87	36.3	4.14
3	X2.3	0	0	4	1.7	24	10	137	57.1	75	31.3	4.18
4	X2.4	1	0.4	5	2.1	35	14.6	137	57.1	62	25.8	4.06

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bagaimana responden menilai berbagai indikator kemudahan penggunaan. Indikator X2.1 memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup mudah untuk

memahami cara melakukan pemesanan suatu produk. Sebaliknya, indikator rata-rata terendah X2.4 sebesar 4.06 menunjukkan bahwa dalam hal kemudahan menyelesaikan transaksi dianggap cukup oleh responden.

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	Y.1	3	1.3	14	5.8	63	26.3	123	51.3	37	15.4	3.74
2	Y.2	0	0	15	6.3	54	22.5	97	40.4	74	30.8	3.96
3	Y.3	1	0.4	16	6.7	49	20.4	136	56.7	38	15.8	3.81
4	Y.4	1	0.4	6	2.5	21	8.8	97	40.4	115	47.9	4.33

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4.3 menampilkan jawaban atas pertanyaan survei tentang minat beli konsumen dan indikator Y.4 memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kemudahan dalam mengakses informasi produk melalui fitur yang disediakan. Indikator dengan rata-rata terendah adalah Y.1 yaitu sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi kejujuran penjual, kemudahan penggunaan, dan minim risiko saat bertransaksi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, responden menyatakan kurang.

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	Z.1	0	0	7	2.9	85	35.4	113	47.1	35	14.6	3.73
2	Z.2	0	0	6	2.5	86	35.8	110	45.8	38	15.8	3.75
3	Z.3	0	0	14	5.8	77	32.1	118	49.2	31	12.9	3.69
4	Z.4	0	0	10	4.2	82	34.2	113	47.1	35	14.6	3.72
5	Z.5	0	0	6	2.5	108	45	102	42.5	24	10	3.60

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4.4 menampilkan hasil survei indikator kepercayaan dan skor rata-rata untuk indikator Z.2 adalah 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kesan yang sangat positif terhadap kejujuran vendor, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Indikator dengan rata-rata terendah adalah Z.5 yang setara dengan 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, keunggulan teknologi informasi perusahaan dan minimnya risiko kurang baik,

### **4.3 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square**

Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.3.7 digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini. Pengujian validitas konstruk diawali dengan validitas konvergen dengan menggunakan nilai *loading* faktor, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai reliabilitas komposit (Solling Hamid & M Anwar, 2019).

### **4.4 Analisis Model Pengukuran (Measurement/ Outer Model)**

Pengujian Smart PLS diawali dengan mengukur validitas konsep dan reliabilitas instrumen. Uji validitas penting untuk menentukan kemampuan instrumen yang diukur. Dalam PLS, uji validitas konsep dilakukan dengan menggunakan dua uji yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji reliabilitas PLS menggunakan komposit reliabilitas dan prosedur cronbach's alpha, yang penting untuk menentukan stabilitas atau konsistensi alat ukur dalam mengukur gagasan.

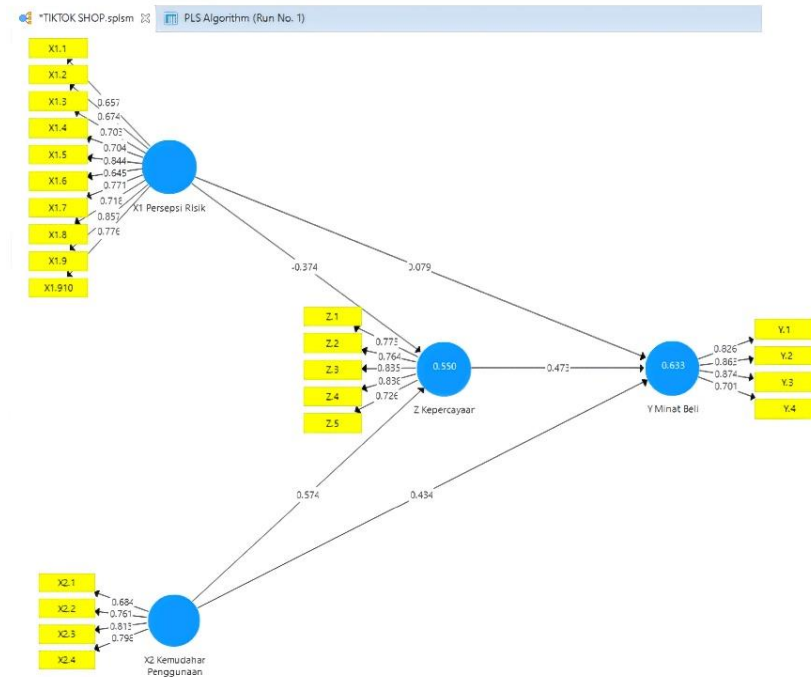
#### **4.4.1 Uji Validitas**

##### **a) *Convergent Validity***

Sebagai uji model pengukuran, validitas konvergen menguji kekokohan hubungan antara konstruk dan variabel laten. Rata-rata *Average Variance*

*Extracted* (AVE) dan nilai *loading faktor* akan dinilai pada tahap ini. Kriteria validitas konvergen dapat terpenuhi jika *loading faktor construct* memiliki nilai loading 0,5 sampai 0,6 (Ghozali, 2014).

**Gambar 4.8**  
**Outer Loading**



Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah peneliti (2023)

**Tabel. 4.5**  
**Outer Loading**

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	X1.1	0.657	Valid
	X1.2	0.674	Valid
	X1.3	0.703	Valid
	X1.4	0.704	Valid
	X1.5	0.844	Valid
	X1.6	0.645	Valid
	X1.7	0.771	Valid
	X1.8	0.718	Valid
	X1.9	0.857	Valid
	X1.10	0.776	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0.684	Valid
	X2.2	0.761	Valid
	X2.3	0.813	Valid
	X2.4	0.798	Valid
	Y.1	0.826	Valid
	Y.2	0.863	Valid

<b>Minat Beli (Y)</b>	Y.3	0.874	Valid
	Y.4	0.701	Valid
<b>Kepercayaan (Z)</b>	Z.1	0.773	Valid
	Z.2	0.764	Valid
	Z.3	0.835	Valid
	Z.4	0.838	Valid
	Z.5	0.726	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, uji validitas konvergen menunjukkan bahwasannya variabel Persepsi Risiko (X1) sepuluh item yang diuji dengan hasil yang valid. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki empat item yang diuji dengan hasil yang valid. Variabel Minat Beli (Y) memiliki empat item yang diuji dengan hasil valid. Variabel Kepercayaan (Z) memiliki lima item yang diuji dengan hasil valid. Dengan demikian seluruh item pada variabel yang diuji valid.

**Tabel 4.6**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Persepsi Risiko (X1)</b>	0.545
<b>Kemudahan Penggunaan (X2)</b>	0.586
<b>Minat Beli (Y)</b>	0.670
<b>Kepercayaan (Z)</b>	0.621

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos pengujian square root of average dikarenakan semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas >0,5. Diketahui variabel Persepsi Risiko (X1) memiliki AVE 0.545, variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki AVE 0.586, variabel Minat Beli (Y) memiliki AVE 0.670 dan variabel Kepercayaan (Z) memiliki AVE 0.621.

## b) Discriminant Validity

Pada titik ini, perlu untuk mengevaluasi dua kriteria nilai: skor *Fornell-Larcker* dan *Cross-Loading*. Suatu konstruk dikatakan valid jika nilai korelasi antar variabel yang sama melebihi nilai korelasi antar variabel lainnya.

**Tabel 4.7**  
*Fornell-Larcker Criterion*

	<b>Persepsi Risiko</b>	<b>Kemudahan Penggunaan</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Kepercayaan</b>
<b>Persepsi Risiko</b>	0.738	-0.19	-0.232	-0.483
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	-0.19	0.765	0.723	0.644
<b>Minat Beli</b>	-0.232	0.723	0.819	0.714
<b>Kepercayaan</b>	-0.483	0.644	0.714	0.788

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Saat menentukan tingkat hubungan antara dua variabel, nilai *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara kedua variabel, dimana nilai variabel lain tidak boleh lebih besar dari nilai variabel tersebut.

Seperti terlihat pada Tabel, korelasi antara Minat Beli (Y) dan Kepercayaan (Z), Persepsi Risiko (X1), dan Kemudahan Penggunaan (X2) lebih lemah dari nilai korelasi Y itu sendiri. Selain itu, nilai korelasi antara Kepercayaan (Z) dan Kepercayaan (Z) adalah 0,788, lebih tinggi dari nilai korelasi antara Kepercayaan (Z) dan variabel lainnya. Persepsi risiko (X1) memiliki korelasi yang lebih besar dengan dirinya sendiri (0,738) dibandingkan variabel lainnya. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan dirinya sendiri daripada variabel lain yang diuji sebesar 0,765. Menurut Tabel di atas, data aman dan tidak terindikasi *lacrk*.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini menggunakan uji *composite reliability* dan uji *cronbach alpha*. Uji *composite reliability* digunakan untuk menghitung keandalan alat pengukur tertentu. Sedangkan *cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat digunakan untuk meningkatkan hasil secara keseluruhan. Data dianggap dapat diandalkan ketika nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70, dan dikatakan sangat andal ketika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

**Tabel 4.8**  
**Construct Reliability and Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rho-A</b>	<b>Composite Reliabiliti</b>	<b>AVE</b>
<b>X1 Persepsi Risiko</b>	0.906	0.916	0.922	0.545
<b>X2 Kemudahan Penggunaan</b>	0.763	0.767	0.849	0.586
<b>Y Minat Beli</b>	0.835	0.853	0.890	0.670
<b>Z Kepercayaan</b>	0.847	0.855	0.891	0.621

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hasil dari pengujian ini yaitu *composite reliability* pada persepsi risiko = 0.922, kemudahan penggunaan = 0.849, minat beli = 0,890, dan kepercayaan = 0.891. Semua nilai *composite reliability* tersebut berada diatas 0.70. Maka dapat dikatakan bahwa keempat konstruk tersebut sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

#### 4.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel laten. Model ini dapat diuji dengan menghitung nilai R-Square-nya Model ini dapat diuji dengan menghitung nilai R-Squared-nya. Temuan analisis R-Square penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Nilai R Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y Minat Beli</b>	0.633	0.629	Moderate
<b>Z Kepercayaan</b>	0.550	0.546	Moderate

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*R-Square*) dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* >0,5 yang menyatakan bahwa hubungan variable dikategorikan moderate. Apabila dipersentase maka sebesar 63% semua variable konstruk eksogen (X) mempengaruhi minat beli dan 37% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian, sebesar 55% semua variable konstruk eksogen (X) mempengaruhi variable kepercayaan dan 45% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.10**  
**Path Coefficients (Boostrapping)**

	<b>Original Sampel (O)</b>	<b>Sampel Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistic ((O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1 Persepsi Risiko → Y Minat Beli</b>	0.079	0.076	0.043	1.828	0.068	Tidak Signifikan
<b>X1 Persepsi Risiko → Z Kepercayaan</b>	-0.374	-0.376	0.056	6.738	0.000	Signifikan
<b>X2 Kemudahan Penggunaan → Y Minat Beli</b>	0.574	0.573	0.048	11.987	0.000	Signifikan
<b>X2 Kemudahan Penggunaan → Z Kepercayaan</b>	0.434	0.432	0.056	7.772	0.000	Signifikan
<b>Z Kepercayaan → Y Minat Beli</b>	0.473	0.474	0.056	8.380	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hubungan *positif* antar variabel terjadi jika koefisien jalur mendekati 1, dan hubungan *negatif* terjadi antar variabel jika koefisien jalur mendekati -1. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara variabel yang diteliti namun, data tersebut tidak mendukung hipotesis bahwa

persepsi risiko berhubungan langsung dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p$  yang lebih besar dari 0,068 maka, dinyatakan tidak adanya pengaruh antar variable tersebut. Sedangkan untuk variable Persepsi risiko terhadap kepercayaan dinyatakan berpengaruh dengan  $p$ -value 0,000, kemudahan penggunaan terhadap minat beli dinyatakan berpengaruh dengan  $p$ -value 0,000, kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan dinyatakan berpengaruh dengan  $p$ -value 0,000, dan kepercayaan terhadap minat beli dinyatakan berpengaruh dengan  $p$ -value 0,000.

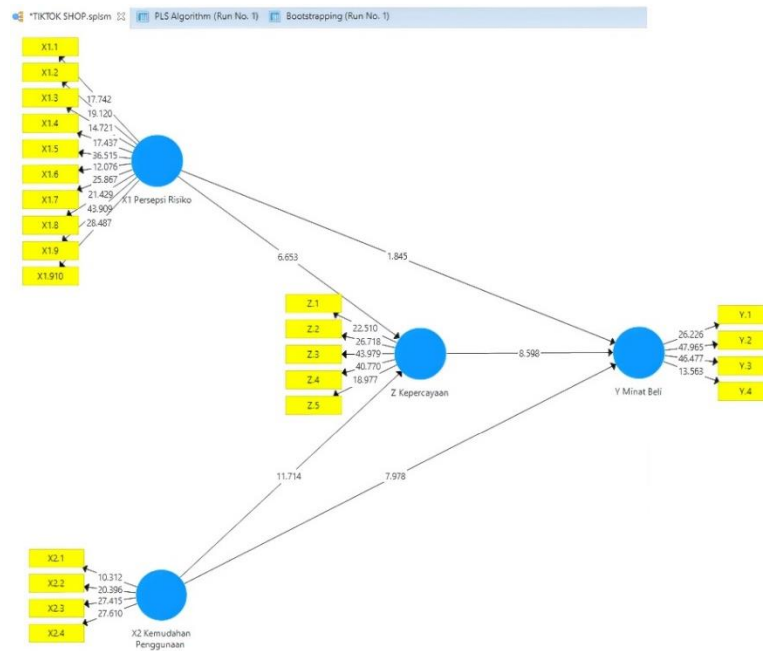
**Tabel 4.11**  
**Indirect Effect**

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O STDEV)	P Value	Keterangan
X1 Persepsi Risiko → Z Kepercayaan → Y Minat Beli	-0,177	0,178	0,034	5,137	0,000	Signifikan
X2 Kemudahan Penggunaan → Z Kepercayaan → Y Minat Beli	0,271	0,272	0,043	6,253	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli mealalui kepercayaan. Nilai  $p$ -value 0,000 kurang dari 0,05, menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel. Oleh karena itu kepercayaan, sebagai variabel mediasi dapat memberikan pengaruh yang besar dan menguntungkan pada hubungan antara persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

**Gambar 4.9**  
**Bootstrapping**



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berdampak langsung pada minat beli konsumen. Variabel kepercayaan berperan sebagai mediasi antara pengaruh persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Model yang digambarkan dalam gambar adalah model koefisien jalur, yang memberikan bukti kuantitatif sejauh mana satu variabel secara langsung mempengaruhi yang lain.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, *t*-statistik dan *p-value* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Dikatakan ada pengaruh yang signifikan antar variabel jika nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-Tabel (signifikansi 5%) dan hipotesis diterima jika *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berikut kita akan melihat bagaimana persepsi risiko, kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagai variabel media memengaruhi minat beli konsumen TikTok Shop.

**1) Hipotesis Pengaruh Persepsi Risiko (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.079 dengan nilai t-statistik  $1.828 < 1.96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0.068 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**2) Hipotesis Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.434 dengan nilai t-statistik  $7.772 > 1.96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kenaikan satu satuan kemudahan dapat meningkatkan minat beli sebesar 43,4%.

**3) Hipotesis pengaruh kepercayaan (Z) Terhadap minat beli (Y)**

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.473 dengan nilai t-statistik  $8.380 > 1.96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kenaikan satu satuan kepercayaan dapat meningkatkan minat beli sebesar 47,3%.

**4) Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Risiko (X1) Dimediasi Oleh Kepercayaan (Z) Terhadap Minat Beli (Y)**

Pengaruh variabel persepsi risiko terhadap minat beli melalui kepercayaan memiliki dengan nilai t-statistik sebesar  $5.137 > 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima atau H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

**5) Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Penggunaan (X2) Oleh Kepercayaan (Z) Terhadap Minat Beli (Y)**

Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan memiliki nilai t-statistik sebesar  $6.253 > 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis alternatif diterima atau H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

#### **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.7.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli**

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah bahwa tingkat persepsi risiko seseorang mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Koefisien positif pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli sebesar 0,079 ( $p = 0,068$ ). Berdasarkan hasil ini, H0 diterima dan H1 ditolak, atau risiko yang dirasakan tidak berpengaruh pada minat beli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat

konsumen melakukan pembelian di Tiktok *Shop*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018); (Pudaruth *et al.*, 2017); (Wingate, 2019); (Yulia *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan penelitian (Gunawan *et al.*, 2015; Haekal & Widjajanta, 2016; Sitorus, 2019) yang menunjukkan bahwa tingkat persepsi risiko seseorang sebelum melakukan pembelian berdampak signifikan terhadap minat mereka untuk melakukan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan subjek dan objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel Risiko dibentuk melalui 10 item pertanyaan. Berdasarkan nilai rata-rata skor diketahui bahwa item pertanyaan X1.3 memiliki nilai sebesar 2,53. Dapat diberi kesimpulan bahwa responden pada penelitian ini tidak terlalu peduli tentang memiliki pengalaman langsung dengan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian dari hasil penelitian yang dilakukan tidak melihat produk secara langsung tidak menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Tik Tok *Shop*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, Tiktok harus menjaga persepsi positif para calon pelanggan yang tertarik dan berkeinginan untuk melakukan pembelian, misalnya dengan cara memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk melalui video promosi dan juga *live shopping* yang tentunya dengan kualitas video yang bagus. Dengan demikian, konsumen dapat membentuk persepsi yang positif tentang produk yang ditawarkan meskipun tidak melihat produk secara langsung.

Dalam konsep islam Tidak ada yang namanya “resiko”, karena semuanya sesuai dengan ketentuan Allah SWT, sebagaimana dinyatakan dalam QS. Luqman: 34 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah memiliki pengetahuan tentang hari Kiamat, menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dia kerjakan besok.603) (Begitu pula,) tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.*”

Dari ayat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap individu hanya dapat merencanakan dan memperkirakan apa yang akan terjadi dari tindakannya. Namun semua itu hanya bersifat rencana dan dugaan saja, semua kembali lagi kepada kehendak Allah SWT. Dalam kaitan ini kemungkinan adanya risiko ketika berbelanja melalui *e-commerce* merupakan hal yang wajar terjadi.

#### 4.7.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil pengolahan dari program SmartPLS (v.3.2.9) mengungkapkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli memiliki *p-value* sebesar 0,000 dan nilai koefisien positif sebesar 0,434. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Faradila *et al.*, 2016; Robaniyah *et al.*, 2021; Mustafa, 2021; Jamiah *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa keramahan pengguna memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* Davis, (1998), yang mendefinisikan "kemudahan penggunaan" sebagai persepsi pengguna bahwa mengoperasikan sistem teknologi informasi yang dimaksud tidak akan sulit atau memakan waktu. Individu memiliki kecenderungan untuk menggunakan atau tidak memanfaatkan program yang mereka rasa akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Dengan demikian, ketika individu merasa praktis dan efisien dalam menggunakan sistem khususnya pada penggunaan aplikasi TikTok *Shop*, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*. Oleh sebab itu, sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model*, minat pengguna untuk melakukan pembelian di *e-commerce* dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan suatu sistem.

Dalam penelitian ini, nilai rata-rata skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan X2.1 dengan nilai sebesar 4,32. Dapat disimpulkan bahwa responden di DKI Jakarta mengatakan proses pemesanan produk pada TikTok *Shop* mudah untuk dipelajari. Hal ini menunjukkan semakin mudah konsumen untuk mempelajari dan memahami cara pemesanan produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan transaksi melalui TikTok.

Kemudahan penggunaan dalam terminologi fikih disebut dengan "*Rukhshah*", dan merupakan wujud kasih sayang Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya dengan meringankan beban mereka. Dalam pandangan Islam, kemudahan disebutkan dalam QS. Al- A'la: 8 yang berbunyi:

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya: “*Dan akan Kami mudahkan bagimu jalan yang mudah*”. (QS. Al-A’la:8)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, seseorang dapat melakukan apapun yang membuat hidup mereka lebih mudah dan memberikan kemudahan kepada orang lain selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Hal ini termasuk dalam memberikan kemudahan akses dan proses pemesanan dalam menggunakan layanan digital untuk membuat hidup lebih mudah.

#### **4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen merupakan hipotesis ketiga yang diuji di sini. Dengan *p-value* 0,000 dan koefisien positif 0,473 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Marriott & Williams, 2018; Mosunmola *et al.*, 2019; Ilhamalimy & Ali, 2021) yang menemukan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasilnya, hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.

Jika dievaluasi melalui item pertanyaan kuisioner pada penelitian ini, item pertanyaan Z.4 memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,75 yang menunjukkan bahwa responden di DKI Jakarta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kejujuran *seller*, kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan dari TikTok *Shop*. Berdasarkan hal tersebut, TikTok *Shop* mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi di TikTok *Shop*. Dengan demikian *seller* dapat meningkatkan minat beli pengguna dengan fokus pada membangun kepercayaan melalui kejujuran dan kualitas layanan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif islam, kepercayaan disebutkan dalam QS. An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: ” Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (QS. An-Nisa:58)

Ayat di atas menjelaskan bahwa, kepercayaan adalah bagian terpenting dari semua proses termasuk bisnis, baik yang dilakukan secara *online* maupun secara langsung. Dalam hal ini *e-commerce* melakukan berbagai upaya dalam membangun kepercayaan konsumen seperti, dengan memastikan terjaminnya kebenaran informasi produk di *TikTok Shop*.

#### **4.7.4 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Risiko Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Hasil dari analisis data yang dikumpulkan dengan SmartPLS (v.3.2.9) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap minat penduduk DKI Jakarta untuk melakukan pembelian dengan nilai *p value* s sebesar 0.000. Berdasarkan temuan tersebut, terlihat bahwa Kepercayaan memediasi hubungan Persepsi Risiko dan Minat Membeli. Karena Kepercayaan berperan sebagai mediator antara persepsi risiko dan minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh dikembangkan (Yang *et al.*, 2015; Pappas, 2016; Park *et al.*, 2019; Ilhamalimy & Ali, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan

persepsi risiko terhadap minat beli. Artinya, ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan dan minat untuk melakukan pembelian pada TikTok Shop dan yakin bahwa apabila melakukan pembelian melalui TikTok Shop minim risiko atau dapat dipercaya, maka minat untuk melakukan pembelian dapat direalisasikan. Sebaliknya, apabila seorang konsumen tidak memiliki hal tersebut, maka minat untuk melakukan pembelian akan menurun.

#### **4.7.5 Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Penggunaan Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Hasil dari analisis data yang terkumpul dengan SmartPLS (v.3.2.9) menunjukkan bahwa Kepercayaan memediasi hubungan antara variabel Kemudahan Penggunaan dan Minat Beli masyarakat di DKI Jakarta, dengan nilai  $p$  0,000 dan koefisien positif 0,271. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Minat Beli melalui Kepercayaan sebagai variabel Mediasi. Artinya, kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kenyamanan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya (Faradila *et al.*, 2016; Mustafa, 2021; Jamiyah *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan dan kepercayaan suatu produk berdampak besar pada apakah mereka berminat melakukan pembelian atau tidak. Ini menunjukkan bagaimana kemudahan penggunaan, yang dimediasi melalui kepercayaan pelanggan, dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut dapat diambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan realitas lapangan terkait Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen TikTok *Shop* DKI Jakarta:

- 1) Persepsi risiko memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen TikTok *Shop* di DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian melalui TikTok *Shop* tidak terpengaruh oleh tingkat persepsi risiko dari tidak melihat produk secara langsung.
- 2) Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen TikTok *Shop* di DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan proses pemesanan produk di TikTok *Shop* mudah dipahami oleh konsumen, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen TikTok *Shop* di DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan *seller* memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk yang ditawarkan. Kejujuran *seller* dan pelayanan yang baik dari TikTok meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian meningkat.

- 4) Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada konsumen TikTok *Shop* di DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan jika *seller* menyediakan informasi lengkap produk dan melampirkan foto dan video produk dengan jelas dan nyata akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan karena konsumen dapat melihat dengan jelas apa yang akan mereka beli.
- 5) Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada konsumen TikTok *Shop* di DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas *seller*. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi di TikTok *Shop*.

## 5.2 Saran

Sesuai dengan hasil olah data serta penelitian yang telah dilakukan dan telah disimpulkan benang merah kesimpulannya. Maka adapun beberapa saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan (TikTok *Shop*)
  - a) Diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari video produk dengan menggunakan kamera yang berkualitas, pencahayaan yang baik dan *editing* video yang profesional, sehingga memberikan pengalaman visual yang baik bagi konsumen. Dengan kualitas video yang tinggi, konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk, mengurangi resiko dan kekhawatiran konsumen akan membeli barang yang tidak sesuai dengan harapan.

- b) Diharapkan dapat mempertahankan kualitas dari video produk dan *live shopping* yang memberikan informasi dengan jelas dan akurat mengenai produk. Hal ini untuk mempertahankan persepsi positif produk yang ditawarkan, meskipun konsumen hanya melihat produk melalui video dan *live streaming*.
  - c) Diharapkan dapat meningkatkan kemudahan dalam proses transaksi dengan menyediakan cara pembayaran secara lengkap, mulai dari transfer antar bank, kartu kredit dan semua *e-money* yang ada saat ini. Dengan memberikan kemudahan dalam proses pembayaran, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam menyelesaikan transaksi.
  - d) Diharapkan untuk mempertahankan kemudahan dalam pemesanan produk dengan menyediakan petunjuk yang jelas dan tautan bantuan jika konsumen mengalami kesulitan. Dengan memberikan pengalaman pemesanan yang mudah, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk anda.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila peneliti selanjutnya memiliki ketertarikan yang sama untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka sebaiknya kuantitas sampel yang digunakan lebih banyak lagi agar populasi semakin terwakili dengan semakin banyaknya sampel. Selain itu pula, dapat menggunakan variabel lain seperti motivasi, pembayaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani. (2002). *The development of two tools for measuring the easiness and Usefulness of transactional web sites*. European Journal of Information Systems.
- Amoako, G.K., Dzugbenuku, R.K. and Kumi, D.K. (2021). ‘Service recovery and loyalty of Uber sharing economy: The mediating effect of trust’, *Research in Transportation Business and Management*, 41. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100647>.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). *Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.
- Arofa, R. I. (2016). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswi Uin Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim di Instagram. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Asri, M. F., & Nurfatihah, U. F. (2021). Studi Normatif Terhadap Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Di Indonesia. *JIH: Jurnal Ilmu Hukum (Equality Before The Law)*, 1(1), 31-50. Available at: <https://unimuda.e-journal.id/jurnalilmuhukum/article/view/1340>.
- Bambang Winarso (2021). ‘Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?’, *Daily Social*. Available at: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> (Accessed: 19 January 2023).
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., (2021). ‘Covariance Structure Analysis of Health-Related Indices for the Elderly at Home, Focusing on Subjective Feelings of Health’, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), p. 6.
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran Jilid 1 Ed.4*. Jakarta: Erlangga.
- Databoks. (2021). "10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>, diakses 12 Desember 2023.
- Davis, F.D. (1989). ‘Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology’, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), pp. 319–339. Available at: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Wahyuni, A. and e Dahmiri (2021). ‘Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi’, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*

(Mankeu), 10(01). Available at:  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2504>.

- Diallo, M.F. and Siqueira, J.R. (2017). 'How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia', *International Marketing Review*, 34(4), pp. 536–558. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>.
- Efendi, A. R. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Faradila, Rr.S.N. and Soesanto, H. (2016). 'Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), p. 149.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, N. and Ali, H. (2019). 'Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-commerce ', *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), pp. 553–559. Available at: <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing User Trust in B2C e-Service. *E-Service Journal*, 2(2): 7-24.
- Ginee. (2021). "Demografi Pengguna TikTok Indonesia", <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>, diakses 15 April 2023.
- Goertzen, M.J. (2017). 'Introduction to Quantitative Research', *Quantitative Research in Communication*, pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.4135/9781452274881.n1>.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2010). 'The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions', *Electronic Commerce Research*, 10(1), pp. 1–25. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>.
- Gunawan, D.D. and Huarng, K.H. (2015). 'Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention', *Journal of Business Research*, 68(11), pp. 2237–2241. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>.
- Hady Utami, A.R. (2020). 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-commerce ', *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), pp. 79–93.

- Haekal, A. and Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Healt Book Publishing.
- Husnawati, F. T and Nina, Z. S. (2019). 'Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope Husnawati Fatwa Tentama', 1(2), pp. 128–135.
- Istri, C., Putri, D. and Sudiksa, I.B. (2018). 'Risiko terhadap Niat Beli pada Situs Lazada', 7(7), pp. 3532–3563.
- Jamiah, N., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pada *E-Wallet GoPay* Di Kota Madiun). In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).
- Ariwibowo, D.P. and Nugroho, M.A. (2013). 'Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce* ', *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1). Available at: <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>.
- Kennedy and Ashton. (2002). *Eliminating Recency With Self Preview: Case of Auditor Going concern Judgement*, *Journal of Behavioral Decision Making*. Available at: [10.1002/bdm.412](https://doi.org/10.1002/bdm.412)
- Kusumawati, D. and Saifudin (2020). 'Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenia di Jawa Tengah', *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(01). Available at: <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/JAB/article/view/299/244> (Accessed: 24 March 2023).
- Larasetiati, M. and Ali, H. (2019). '*Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent*', *Journal of Economics and Finance*, 3(8), pp. 350–357. Available at: <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>.
- Le-Hoang, P.V. (2020). '*Faktors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on lazada*', *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), p. 1018. Available at: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>.

- Marriott, H.R. and Williams, M.D. (2018). 'Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(January), pp. 133–146. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Masoud, E.Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*, *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN. Available at: [www.iiste.org](http://www.iiste.org).
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). 'Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture', *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), pp. 1–20.
- Mustafa, M.E. (2021). 'Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* ( Studi Pada Pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen )', *STIE Putra Bangsa*, pp. 1–7.
- Nasution, M.I. (2020). 'The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS)', in *Journal of Physics: Conference Series*. Institute of Physics Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>.
- Nufian Febriani, W.W.A.D. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. UB Press. Available at: <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YXXRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Perkembangan+teknologi+dan+penggunaan+internet+yang+meningkat+dapat+mempengaruhi+pola+konsumsi+masyarakat+3+dalam+sikap+konsumerisme,+dan+menjadikan+konsumsi+sebagai+bagian+dari+g>.
- Nunan, D., Birks, D.F. and Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research Applied Insight*. Sixth edition. Pearson. Available at: [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk).
- Pahlevi, M.R. (2019) 'Pengaruh Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan', *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 24(2). Available at: <https://doi.org/10.32767/JURMEK.V24I2.619>.
- Pappas, I.O. (2018). 'User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis', *European Journal of Marketing*, 52(7–8), pp. 1679–1703. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>.

- Pappas, N. (2016). 'Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 92–103. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). *M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption*. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Park, S. and Tussyadiah, I.P. (2017). 'Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking', *Journal of Travel Research*, 56(7), pp. 854–867. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287516675062>.
- Prasetyo, A. and Wulandari, A. (2023). 'Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dan Word of Mouth dengan Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Situs Belanja Online', *Bisman (Bisnis dan Manajemen)*, 6(1). Available at: <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/2504> (Accessed: 25 March 2023).
- Pudaruth, S. and Kumar Nursing, R. (2017). 'Exploring the Determining Factors Influencing Online Purchase Behaviour Among Consumers in Emerging Economies: a Case of Mauritius', *International Journal of Arts & Sciences*, 10(1), pp. 1–22.
- Rafqi Ilhamalimy, R. and Ali, H. (2021). 'Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)', *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), pp. 204–221. Available at: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>.
- Robaniyah, L. and Kurnianingsih, H. (2021). 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo', *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), pp. 53–62. Available at: <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>.
- Rusminah, R. and Hilmiati, H. (2021). 'Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi Gofood', *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), pp. 87–98. Available at: <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.158>.
- Safitri, A. L. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora. co. id di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 26-35.
- Setiawan, E. (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34-41.

- Silva, J., Pinho, C., Soares, A., Elisabete, SA. (2019). 'Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity', *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), pp. 131–148. Available at: <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060>.
- Sitorus, S. D. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Carousell) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). Available at: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2912> (Accessed: 24 March 2023).
- Solling Hamid, R. and M Anwar (2014). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Available at: [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id) (Accessed: 20 March 2023).
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono and Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mainardes, E., de Almeida, C.M. and de-Oliveira, M. (2019). 'e-commerce : an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market', *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), pp. 447–468. Available at: <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>.
- We are social (2022) *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, Andi Link*. Available at: <https://wearesocial.com/us/> (Accessed: 20 January 2023).
- Wingate, N. (2019). 'The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions', *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), pp. 133–143. Available at: <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>.
- Yam, J.H. and Taufik, R. (2021). 'Hipotesis Penelitian Kuantitatif', *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). 'Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation', *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 9–24. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>.

- Yulia Gustina, D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online Produk Kecantikan di Situs Belanja *Shopee* (Studi pada Mahasiswa pengguna Situs Belanja *Shopee* di Universitas Bung Hatta).
- Zhao, J. Di, Huang, J.S. and Su, S. (2019). 'The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 42–49. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>.
- Zuyyana, U. A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Tiktok *Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto) (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri).

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Biodata Peneliti****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Sella Tri Anggraini  
 Tempat, Tanggal Lahir : Bengkulu. 02 September 2001  
 Alamat : Jl. Sungai Rupat 3A No 36, RT 38/RW 07. Pagar  
 Dewa, Kota Bengkulu  
 Telpon/HP : 081329377991  
 E-mail : [sellatrianggrainy2@gmail.com](mailto:sellatrianggrainy2@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2007 – 2013 : SD Negeri 55 Kota Bengkulu  
 2013 – 2016 : SMP Negeri 8 Kota Bengkulu  
 2016 – 2019 : SMA Plus Negeri 7 Kota Bengkulu  
 2019 – 2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)  
 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik  
 Ibrahim Malang  
 2020 – 2021 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PKPBA)  
 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik  
 Ibrahim Malang

**Pengalaman Organisasi**

- Anggota Sharia Economics Students Community (SESCOM) tahun 2020-2023
- Pengurus Sharia Economics Students Community (SESCOM) tahun 2021-2022
- Sekretaris umum Sharia Economics Students Community (SESCOM) tahun 2022-2023

**Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Diklat Ekonomi Islam KSEI Sescom ke X Tahun 2020
- Peserta Reserch Learning Camp (RLS) FoSSEI Jawa Timur Tahun 2021
- Peserta pelatihan statistic SmartPLS di Fakultas Ekonomi UIN Malang Tahun 2022
- Moderator dan Master of Ceremony acara Diklat Ekonomi Islam KSEI Sescom ke X Tahun 2022

Malang, 09 Juni 2023



Sella Tri Anggraini

## Lampiran 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<b>Persepsi Risiko</b>	1. Risiko Finansial 2. Riisko Produk 3. Risiko Waktu 4. Risiko Pengiriman 5. Risiko Sosial 6. Risiko Keamanan	X1.1 Produk tidak dikirim X1.2 Biaya penanganan X1.3 Kualitas produk X1.4 Garansi produk X1.5 Produk berbeda dengan iklan X1.6 Waktu dalam pengiriman X1.7 Pengemasan produk X1.8 Kesulitan menemukan alamat X1.9 Produk tidak sesuai harapan X1.10 Identitas disalahgunakan	Masoud (2013)
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikendalikan 3. Mudah dimengerti 4. Fleksibel	X2.1 TikTok mudah dipelajari X2.2 Tiktok dapat dikendalikan X2.3 TikTok mudah diakses X2.4 TikTok mudah digunakan	Davis, (1989)
<b>Minat Beli</b>	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Y.1 Berbelanja di TikTok <i>Shop</i> menambah minat beli Y.2 Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di TikTok <i>Shop</i> Y.3 Berbelanja di TikTok <i>Shop</i> adalah pilihan utama Y.4 Mencari informasi produk di TikTok <i>Shop</i>	Ferdinand, (2002)
<b>Kepercayaan</b>	1. <i>Dependability</i> 2. Kejujuran 3. Kompetensi 4. <i>Likeable</i>	Z.1 Kepercayaan terhadap TikTok <i>Shop</i> Z.2 Kepercayaan bahwa TikTok <i>Shop</i> menepati janji Z.3 Staff jujur dalam melayani pelanggan Z.4 Keamanan transaksi Z.5 Keyakinan bahwa TikTok <i>Shop</i> lebih disukai	Kennedy, (2002)

### **Lampiran 3. Kuisiener Penelitian**

#### **KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Sella Tri Anggraini mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* ( Studi Pada Konsumen TikTok *Shop* di DKI Jakarta)". Saya memohon bantuan saudara/I untuk mengisi kuisiener berikut dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di DKI Jakarta
2. Pengguna yang pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok *Shop*;

Terima kasih atas perhatian, waktu dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisiener ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

#### **A. Identitas Responden**

1. Nama Responden
2. Usia
3. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Alamat (Wilayah)
  - Jakarta Pusat
  - Jakarta Barat
  - Jakarta Timur

- Jakarta Utara
  - Jakarta Selatan
5. Pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok *Shop*
- Tidak Pernah
  - Jarang 1-5 kali
  - Sering >5 kali

### B. Petunjuk Pengisian

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

### C. Daftar Pertanyaan

#### 1. Persepsi Risiko (X1)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Minat beli saya menurun karena khawatir produk yang saya beli tidak dikirim					
2. Minat beli saya menurun karena adanya biaya administrasi penanganan					
3. Tidak dapat melihat produk secara langsung menjadikan minat beli saya menurun					
4. Minat beli saya menurun apabila tidak ada garansi pada produk					
5. Minat beli saya menurun karena khawatir terdapat ketidaksamaan produk dengan iklan					
6. Minat beli saya menurun karena waktu pengiriman yang lama					
7. Minat beli saya menurun karena khawatir produk rusak dalam pengiriman					
8. Minat beli saya menurun karena khawatir produk sampai di alamat yang salah					

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
9. Minat beli saya menurun karena khawatir produk tidak sesuai dengan harapan					
10. Minat beli saya menurun karena khawatir identitas saya disalahgunakan					

## 2. Kemudahan Penggunaan (X2)

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Proses pemesanan produk pada platform TikTok <i>Shop</i> mudah dipelajari					
Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di platform TikTok <i>Shop</i> dibandingkan platform lain					
Platform TikTok <i>Shop</i> memiliki akses yang mudah untuk digunakan					
Proses transaksi pada platform TikTok <i>Shop</i> mudah digunakan					

## 3. Minat Beli (Y)

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Kejujuran <i>seller</i> , kemudahan penggunaan, serta minim risiko saat bertransaksi, membuat saya lebih berminat berbelanja <i>online</i> di TikTok <i>Shop</i> daripada <i>e-commerce</i> lain					
Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja di TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain					
TikTok <i>Shop</i> yang kompeten dan minim risiko kesalahan sistem saat transaksi <i>online</i> , membuat saya lebih berminat belanja di TikTok <i>Shop</i> dibandingkan <i>e-commerce</i> lain					
Saya mencari informasi lebih lanjut di TikTok <i>Shop</i> mengenai produk yang saya minati					

## 4. Kepercayaan (Z)

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.Saya berminat berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena saya percaya <i>seller</i> mampu dan berkomitmen menepati janji mereka sesuai periklanan yang ditawarkan					
2.Saya berminat berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena saya percaya dengan kejujuran <i>seller</i> , kemudahan penggunaan dan kualitas layanan yang ada di TikTok <i>Shop</i>					
3.Saya berminat berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena saya percaya bertransaksi di TikTok <i>Shop</i> minim risiko					
4.Saya berminat berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena saya percaya dengan terjaminnya keamanan saat bertransaksi di TikTok <i>Shop</i>					
5.TikTok <i>Shop</i> lebih unggul dan lebih diminati sebagai teknologi informasi bisnis karena kompeten dan minim risiko kesalahan sistem saat transaksi <i>online</i>					

## Lampiran 4. Data Kuisisioner

### 1. Persepsi Risiko (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5
2	4	2	3	4	4	2	3	2	5	4
3	2	5	5	2	5	2	2	2	5	2
4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3
5	1	3	1	3	5	1	2	1	5	2
6	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3
7	4	2	2	4	4	5	5	5	5	3
8	1	3	1	3	1	5	3	1	1	1
9	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2
10	1	4	2	2	3	4	4	4	3	3
11	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3
12	2	4	2	2	5	4	3	5	4	1
13	3	4	2	1	3	3	3	3	3	5
14	2	1	3	5	5	5	5	3	5	5
15	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5
16	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
17	1	5	1	5	3	3	3	1	2	5
18	2	5	5	2	5	2	3	3	3	5
19	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
20	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4
21	2	3	3	2	4	4	3	2	4	3
22	1	1	5	2	1	2	2	1	1	1
23	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4
24	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3
25	2	2	2	2	4	2	1	3	2	2
26	1	1	2	4	4	4	2	2	3	2
27	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2
28	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
29	2	5	2	3	4	4	3	2	4	2
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	4	3	3	2	3	1	2	2	3	2
32	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2
33	3	1	2	2	3	4	2	2	3	2
34	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
35	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
36	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
37	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
38	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4

<b>NO</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>X1.10</b>
39	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
40	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4
41	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2
42	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2
43	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5
44	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4
45	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
46	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
47	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
48	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4
49	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4
50	3	4	4	3	5	3	3	3	5	4
51	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3
52	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4
53	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5
54	3	4	4	3	4	2	4	3	4	5
55	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5
56	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4
57	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3
58	2	1	1	4	4	2	2	2	4	3
59	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
60	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
61	3	2	1	4	4	2	2	2	4	4
62	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
63	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4
64	2	2	2	4	4	2	2	2	4	5
65	2	2	2	5	4	4	4	2	4	3
66	2	2	2	4	4	4	2	2	4	5
67	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5
68	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4
69	4	3	5	5	5	4	3	3	5	5
70	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5
71	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4
72	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4
73	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4
74	2	2	2	4	4	4	2	2	4	5
75	2	4	3	3	4	3	4	4	5	2
76	2	3	1	1	5	4	1	1	3	5
77	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3
78	2	4	2	4	4	4	3	1	3	2
79	2	1	3	4	5	4	3	2	3	3

<b>NO</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>X1.10</b>
80	3	1	2	4	4	5	3	1	2	2
81	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2
82	2	5	2	3	4	4	3	2	4	2
83	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
84	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3
85	3	3	3	4	4	3	3	2	3	5
86	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3
87	1	2	1	3	3	1	3	2	2	1
88	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5
89	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
90	2	2	1	3	3	4	4	3	4	3
91	3	3	4	4	4	3	2	2	2	1
92	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5
93	4	2	3	4	4	2	3	2	5	4
94	2	5	5	2	5	2	2	2	5	2
95	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3
96	1	3	1	3	5	1	2	1	5	2
97	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3
98	4	2	2	4	4	5	5	5	5	3
99	1	3	1	3	1	5	3	1	1	1
100	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2
101	1	4	2	2	3	4	4	4	3	3
102	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3
103	2	4	2	2	5	4	3	5	4	1
104	3	4	2	1	3	3	3	3	3	5
105	2	1	3	5	5	5	5	3	5	5
106	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5
107	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
108	1	5	1	5	3	3	3	1	2	5
109	2	5	5	2	5	2	3	3	3	5
110	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
111	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4
112	2	3	3	2	4	4	3	2	4	3
113	1	1	5	2	1	2	2	1	1	1
114	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4
115	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3
116	2	2	2	2	4	2	1	3	2	2
117	1	1	2	4	4	4	2	2	3	2
118	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2
119	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
120	2	5	2	3	4	4	3	2	4	2

<b>NO</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>X1.10</b>
121	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
122	4	3	3	2	3	3	1	2	3	2
123	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2
124	3	1	2	2	3	4	2	2	3	2
125	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
126	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
127	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
128	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
129	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4
130	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
131	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4
132	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2
133	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2
134	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5
135	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4
136	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
137	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
138	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
139	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4
140	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4
141	3	4	4	3	5	3	3	3	5	4
142	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
143	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
144	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
145	4	2	3	3	3	2	2	3	5	4
146	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3
147	2	2	5	4	5	4	4	3	5	5
148	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3
149	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4
150	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5
151	3	4	4	3	4	2	4	3	4	5
152	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5
153	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4
154	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3
155	2	1	1	4	4	2	2	2	4	3
156	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
157	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
158	3	2	1	4	4	2	2	2	4	4
159	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
160	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4
161	2	2	2	4	4	2	2	2	4	5





## 2. Kemudahan Penggunaan (X2)

No	X2.1	X2.2.	X2.3	X2.4	No	X2.1	X2.2.	X2.3	X2.4
1	5	4	4	5	40	4	4	4	4
2	5	4	4	4	41	4	3	4	3
3	4	2	2	2	42	5	4	4	4
4	4	4	4	5	43	5	4	4	4
5	3	3	5	5	44	5	5	4	4
6	4	3	4	4	45	4	4	4	4
7	4	3	3	3	46	4	5	5	4
8	5	5	5	5	47	5	5	5	4
9	4	3	4	4	48	5	5	5	4
10	4	4	4	4	49	5	5	5	4
11	5	4	4	4	50	5	4	5	4
12	5	4	5	5	51	4	4	4	4
13	5	5	4	5	52	5	5	4	4
14	5	5	4	5	53	5	5	5	4
15	5	5	4	5	54	4	4	4	4
16	4	5	4	4	55	4	4	4	4
17	4	3	3	3	56	4	4	4	3
18	3	4	3	3	57	4	5	4	4
19	4	3	4	4	58	4	4	4	4
20	3	4	4	4	59	5	4	4	4
21	4	4	4	4	60	4	4	4	4
22	5	5	5	5	61	5	5	5	4
23	4	5	4	4	62	5	4	4	4
24	5	4	4	4	63	4	3	3	3
25	4	5	4	5	64	4	4	4	3
26	3	2	2	2	65	4	4	4	3
27	4	4	3	3	66	5	5	5	4
28	4	4	4	4	67	5	5	5	4
29	4	3	4	4	68	3	4	3	3
30	1	4	4	1	69	4	4	4	3
31	4	4	3	3	70	4	4	3	3
32	4	4	3	3	71	4	4	4	4
33	4	4	5	4	72	4	4	4	4
34	4	5	5	5	73	3	3	3	3
35	4	5	5	5	74	4	4	4	3
36	4	4	4	4	75	4	4	4	4
37	4	4	4	4	76	5	3	4	5
38	4	5	4	4	77	5	4	4	5
39	3	3	4	3	78	4	3	4	4

No	X2.1	X2.2.	X2.3	X2.4	No	X2.1	X2.2.	X2.3	X2.4
79	4	2	4	4	118	3	2	2	2
80	4	2	3	4	119	4	4	3	4
81	5	3	5	5	120	4	4	4	5
82	4	4	4	4	121	4	3	4	4
83	4	3	4	4	122	2	4	4	3
84	4	3	4	4	123	4	4	3	3
85	4	3	4	4	124	4	4	3	3
86	4	3	4	4	125	4	4	5	4
87	4	3	4	4	126	4	5	5	5
88	5	4	5	5	127	4	5	5	5
89	5	2	4	4	128	4	4	4	4
90	5	4	5	5	129	4	4	4	4
91	3	2	3	3	130	4	5	4	4
92	5	5	5	5	131	4	4	4	4
93	5	4	4	5	132	4	3	4	3
94	5	4	4	4	133	5	4	4	4
95	4	2	2	2	134	5	4	4	5
96	4	4	4	5	135	5	5	4	4
97	3	3	5	5	136	4	4	4	4
98	4	3	4	4	137	4	5	5	4
99	4	3	3	3	138	5	5	5	4
100	5	5	5	5	139	5	5	5	4
101	4	3	4	4	140	5	5	5	4
102	4	4	4	4	141	5	4	5	4
103	5	4	4	4	142	4	4	4	4
104	5	4	5	5	143	5	5	4	4
105	5	5	4	5	144	4	4	5	5
106	5	5	4	5	145	4	3	4	4
107	5	5	4	5	146	3	4	3	5
108	4	5	4	4	147	4	3	5	3
109	4	3	3	3	148	5	2	4	4
110	3	4	3	3	149	5	5	4	4
111	4	3	4	4	150	5	5	5	5
112	3	4	4	4	151	4	4	4	4
113	4	4	4	4	152	4	4	4	4
114	5	5	5	5	153	4	4	4	3
115	4	5	4	4	154	4	5	4	4
116	5	4	4	4	155	4	4	4	4
117	4	5	4	5	156	5	4	4	4

No	X2.1	X2.2.	X2.3	X2.4	No	X2.1	X2.2.	X2.3	X2.4
157	4	4	4	4	196	5	5	5	4
158	5	5	5	4	197	4	5	5	4
159	5	4	4	4	198	4	4	3	3
160	4	3	3	3	199	5	5	5	4
161	4	4	4	3	200	4	2	4	2
162	4	4	4	3	201	5	5	5	4
163	5	5	5	4	202	4	4	4	4
164	4	4	4	5	203	5	5	5	4
165	4	3	4	4	204	5	5	5	5
166	2	4	4	3	205	5	5	5	5
167	4	4	3	3	206	5	5	4	4
168	4	4	3	3	207	4	4	4	5
169	4	4	5	4	208	5	4	5	4
170	4	5	5	5	209	5	4	4	5
171	4	5	5	5	210	5	5	4	4
172	4	4	4	4	211	4	4	5	4
173	4	4	5	5	212	5	4	4	4
174	4	4	4	4	213	5	5	5	5
175	4	3	4	3	214	5	5	5	4
176	5	4	4	4	215	5	4	4	5
177	5	4	4	4	216	5	4	5	4
178	5	5	4	4	217	4	5	4	4
179	5	5	4	5	218	5	4	4	4
180	4	5	5	4	219	4	5	4	4
181	5	5	5	4	220	5	4	4	4
182	5	5	5	4	221	4	5	5	5
183	5	5	5	4	222	4	5	4	5
184	5	5	5	4	223	4	4	5	5
185	5	5	4	4	224	5	5	5	4
186	5	5	4	4	225	5	5	4	4
187	4	4	5	5	226	5	4	4	4
188	4	3	4	3	227	4	4	4	4
189	3	4	3	5	228	5	4	4	5
190	5	4	4	5	229	5	5	4	4
191	4	2	4	4	230	5	4	4	5
192	4	5	5	4	231	5	5	5	5
193	4	4	4	4	232	5	5	5	4
194	5	5	5	4	233	5	5	5	5
195	5	5	5	4	234	5	5	4	5

<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2.</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>
<b>235</b>	4	4	5	5
<b>236</b>	5	5	5	4
<b>237</b>	5	5	5	5
<b>238</b>	5	5	5	5
<b>239</b>	1	5	5	5
<b>240</b>	5	5	5	5

## 4. Minat Beli (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	3	4	4	4	40	3	2	3	4
2	4	4	2	4	41	4	5	4	5
3	4	2	2	2	42	4	5	4	5
4	4	5	5	4	43	4	5	4	5
5	4	4	5	5	44	4	5	4	4
6	3	3	3	3	45	4	4	4	4
7	3	4	3	4	46	4	5	4	5
8	5	5	5	5	47	4	4	4	5
9	3	2	2	4	48	4	4	4	5
10	3	4	4	4	49	4	4	4	5
11	3	4	4	5	50	4	4	4	5
12	5	5	5	5	51	4	4	4	5
13	4	5	5	4	52	4	5	4	5
14	5	5	5	5	53	3	2	3	4
15	4	5	5	4	54	3	3	3	4
16	3	3	4	4	55	3	3	3	4
17	2	3	3	3	56	4	5	4	4
18	4	2	2	2	57	4	3	4	4
19	3	3	3	4	58	4	5	4	5
20	4	4	4	4	59	4	3	4	4
21	3	4	4	3	60	4	4	4	5
22	4	4	4	4	61	4	4	4	5
23	4	4	5	4	62	4	3	3	4
24	3	4	3	4	63	4	4	4	5
25	3	3	4	3	64	4	5	4	5
26	2	3	2	3	65	4	4	4	5
27	3	3	4	4	66	5	4	4	5
28	3	4	4	4	67	3	3	3	5
29	3	3	3	5	68	4	4	4	5
30	1	3	2	1	69	3	3	3	5
31	2	3	3	3	70	3	3	3	5
32	3	3	3	4	71	4	4	4	5
33	4	4	4	5	72	3	3	3	4
34	4	4	4	4	73	3	3	3	5
35	4	4	4	4	74	4	5	4	5
36	2	2	3	3	75	3	4	4	4
37	4	5	4	5	76	2	5	1	5
38	4	5	5	5	77	3	3	2	2
39	4	5	4	5	78	1	4	3	5

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
79	4	3	2	3	118	3	3	4	4
80	4	4	4	5	119	3	4	4	4
81	4	4	4	4	120	3	3	3	5
82	3	3	3	5	121	1	3	2	2
83	3	3	3	4	122	2	3	3	3
84	3	3	3	4	123	3	3	3	4
85	3	3	3	3	124	4	4	4	5
86	4	3	3	4	125	4	4	4	4
87	5	5	5	5	126	4	4	4	4
88	5	4	4	4	127	2	2	3	3
89	5	5	5	5	128	4	5	4	5
90	3	3	3	4	129	4	5	5	5
91	4	4	4	4	130	4	5	4	5
92	3	4	4	4	131	3	2	3	4
93	4	4	3	4	132	4	5	4	5
94	4	2	2	3	133	4	5	4	5
95	4	5	5	4	134	4	5	4	5
96	4	4	5	5	135	4	5	4	4
97	3	3	3	3	136	4	4	4	4
98	3	4	3	4	137	4	5	4	5
99	4	5	5	5	138	4	4	4	5
100	3	2	2	4	139	4	4	4	5
101	3	4	4	4	140	4	4	4	5
102	3	4	4	5	141	4	4	4	5
103	5	5	5	5	142	4	4	3	4
104	4	5	5	4	143	3	4	3	5
105	5	5	5	5	144	3	3	4	4
106	4	5	5	4	145	3	3	4	4
107	3	3	4	4	146	3	4	5	3
108	2	3	3	3	147	5	3	4	5
109	4	2	2	2	148	4	4	4	5
110	3	3	3	4	149	4	5	4	5
111	4	4	4	4	150	3	2	3	4
112	3	4	4	3	151	3	4	4	5
113	4	4	4	4	152	3	3	3	4
114	4	4	5	4	153	4	5	4	4
115	3	4	3	4	154	4	3	4	4
116	3	3	4	3	155	4	5	4	5
117	2	3	2	3	156	4	3	4	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
157	4	4	4	5	196	5	5	5	5
158	4	4	4	5	197	2	2	2	5
159	4	3	3	4	198	4	4	4	5
160	4	4	4	5	199	2	3	2	5
161	4	5	4	5	200	4	4	4	5
162	4	4	4	5	201	4	4	4	5
163	3	4	3	4	202	5	5	5	5
164	3	3	3	4	203	5	5	5	5
165	3	3	2	2	204	5	5	5	5
166	2	3	3	3	205	5	4	4	5
167	3	3	3	4	206	5	5	4	4
168	4	4	4	5	207	5	5	4	5
169	4	4	4	5	208	5	5	4	5
170	4	4	4	4	209	5	5	5	4
171	2	2	3	3	210	4	4	5	5
172	4	5	5	5	211	4	4	5	5
173	4	5	4	5	212	5	4	4	5
174	3	2	4	5	213	5	5	4	4
175	4	5	4	5	214	5	5	4	4
176	4	5	4	5	215	5	5	5	5
177	4	5	4	5	216	5	4	5	4
178	4	5	4	5	217	4	4	4	4
179	4	5	4	4	218	4	4	4	5
180	4	5	4	5	219	5	5	4	4
181	4	4	4	5	220	5	5	5	5
182	4	4	4	5	221	5	5	5	5
183	4	4	4	5	222	5	4	4	4
184	4	4	4	5	223	4	4	4	4
185	4	4	3	5	224	5	4	4	4
186	3	4	4	5	225	4	5	4	4
187	3	3	4	4	226	5	5	5	5
188	3	3	4	4	227	4	5	4	4
189	5	4	4	5	228	4	5	4	4
190	2	4	4	5	229	5	5	4	3
191	4	5	4	4	230	4	4	4	4
192	3	4	4	4	231	4	4	4	5
193	4	5	4	5	232	4	4	4	5
194	4	4	4	5	233	5	5	5	4
195	4	5	4	5	234	4	4	4	4

<b>No</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>
<b>235</b>	5	4	4	4
<b>236</b>	4	4	4	4
<b>237</b>	5	4	3	4
<b>238</b>	4	5	5	5
<b>239</b>	5	5	5	5
<b>240</b>	5	5	5	5

## 5. Kepercayaan (Z)

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
1	4	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3
2	4	3	3	4	3	41	4	4	4	3	4
3	3	2	3	4	3	42	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	43	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	44	3	3	4	3	3
6	4	4	3	4	4	45	3	4	4	4	3
7	4	3	3	3	3	46	3	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	47	4	4	3	3	4
9	3	3	2	3	3	48	3	4	4	4	3
10	3	3	3	4	4	49	4	3	4	3	4
11	4	3	5	5	4	50	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	2	51	3	3	3	3	3
13	5	5	4	4	4	52	3	3	4	4	3
14	3	5	4	4	5	53	3	3	3	3	3
15	3	5	4	4	4	54	3	3	3	3	3
16	5	4	3	3	3	55	3	3	2	2	3
17	3	3	3	3	3	56	4	3	4	4	4
18	2	3	2	2	3	57	3	3	4	3	3
19	4	4	3	3	4	58	4	4	4	3	3
20	3	3	3	3	3	59	3	4	4	4	3
21	3	3	4	4	3	60	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	5	61	4	3	3	4	3
23	5	5	4	5	4	62	3	3	3	3	3
24	3	4	3	3	3	63	4	4	4	4	3
25	4	4	5	3	3	64	3	4	4	3	3
26	4	5	3	3	4	65	4	4	4	4	4
27	3	3	4	4	4	66	4	4	4	4	3
28	4	4	3	4	3	67	3	3	3	3	3
29	3	4	3	3	4	68	4	4	4	4	3
30	3	3	2	2	2	69	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	70	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	71	3	3	3	3	3
33	4	4	4	3	4	72	2	2	2	2	3
34	4	4	3	4	3	73	3	3	3	3	3
35	4	4	3	4	4	74	4	4	3	4	3
36	3	3	3	3	3	75	4	4	4	4	3
37	4	3	4	4	3	76	4	3	5	4	4
38	4	3	4	4	4	77	3	3	3	3	3
39	4	3	4	4	3	78	5	4	2	3	3

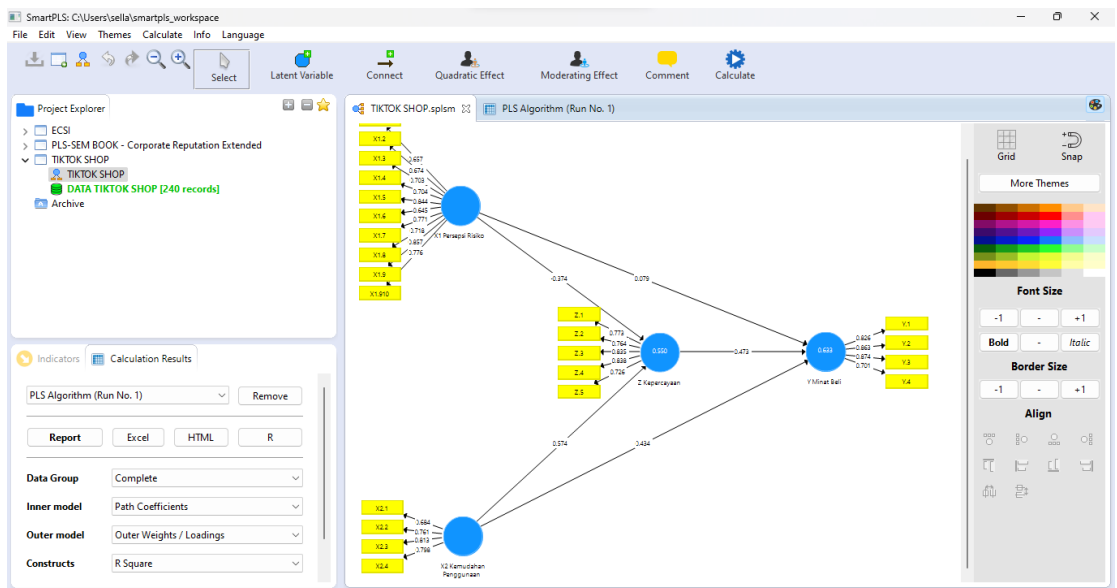
No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
79	3	3	2	2	3	118	3	3	4	4	4
80	4	4	3	4	3	119	4	4	3	4	3
81	4	4	4	4	4	120	3	4	3	3	4
82	3	4	3	3	4	121	3	3	2	2	2
83	4	4	3	4	4	122	3	3	3	3	3
84	3	4	3	3	3	123	3	3	4	4	3
85	4	3	3	3	3	124	4	4	4	3	4
86	3	3	4	4	3	125	4	4	3	4	3
87	5	5	5	5	5	126	4	4	3	4	4
88	4	4	4	4	4	127	3	4	4	3	3
89	4	5	5	5	4	128	4	3	4	4	3
90	2	2	3	3	3	129	4	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	130	4	3	4	4	3
92	4	3	3	3	3	131	3	3	3	3	3
93	4	3	3	4	3	132	4	4	4	3	4
94	3	2	3	4	3	133	3	4	4	4	4
95	4	4	5	5	5	134	4	3	4	4	4
96	4	4	4	4	3	135	3	3	4	3	3
97	4	4	3	4	4	136	3	4	4	4	3
98	4	3	3	3	3	137	3	4	4	4	3
99	5	4	5	5	5	138	4	4	3	3	4
100	3	3	2	3	3	139	3	4	4	4	3
101	3	3	3	4	4	140	4	3	4	3	4
102	4	3	5	5	4	141	4	4	4	4	4
103	4	5	4	5	2	142	3	4	4	3	3
104	5	5	4	4	4	143	3	3	4	4	5
105	3	5	4	4	5	144	4	3	3	3	4
106	3	5	4	4	4	145	3	4	3	3	4
107	5	4	3	3	3	146	4	3	3	3	4
108	3	3	3	3	3	147	4	4	4	4	4
109	2	3	2	2	3	148	3	3	3	3	3
110	4	4	3	3	4	149	3	3	4	4	3
111	3	3	3	3	3	150	3	3	3	3	3
112	3	3	4	4	3	151	3	3	3	3	3
113	4	5	4	4	5	152	3	3	2	2	3
114	5	5	4	5	4	153	4	3	4	4	4
115	3	4	3	3	3	154	3	3	4	3	3
116	4	4	5	3	3	155	4	4	4	3	3
117	4	5	3	3	4	156	3	4	4	4	3

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
157	4	4	4	4	4	196	4	5	4	4	4
158	4	3	3	4	3	197	2	2	3	3	3
159	3	3	3	3	3	198	4	5	5	4	4
160	4	4	4	4	3	199	2	2	2	2	3
161	3	4	4	3	3	200	4	4	5	5	4
162	4	4	4	4	4	201	4	4	4	4	4
163	5	4	4	4	3	202	5	5	5	5	5
164	2	4	3	3	4	203	5	5	5	5	5
165	3	3	2	2	2	204	5	5	5	4	4
166	3	3	3	3	3	205	4	4	5	5	4
167	3	3	4	4	3	206	5	5	5	4	4
168	4	4	4	3	4	207	4	4	4	5	4
169	4	4	3	4	3	208	5	5	4	5	4
170	4	4	3	4	4	209	4	5	4	5	4
171	3	4	4	3	3	210	5	4	5	5	4
172	4	3	4	4	3	211	5	5	5	4	4
173	4	3	4	4	3	212	4	4	4	4	4
174	3	3	3	4	3	213	4	4	4	5	4
175	4	4	4	3	4	214	4	4	4	4	5
176	4	4	4	3	4	215	5	5	4	4	4
177	4	3	4	4	4	216	5	5	4	5	4
178	4	4	5	4	4	217	5	5	5	4	4
179	4	5	5	5	4	218	5	5	5	5	5
180	3	4	4	4	3	219	5	5	5	4	4
181	4	4	3	3	4	220	5	4	4	4	4
182	3	4	4	4	3	221	4	5	4	5	4
183	4	3	4	3	4	222	4	4	5	5	4
184	4	5	4	4	4	223	4	4	4	4	5
185	3	4	4	3	3	224	5	5	4	5	4
186	3	3	4	4	5	225	4	4	4	4	4
187	4	3	3	3	4	226	5	5	5	5	4
188	3	4	3	3	4	227	4	5	5	4	4
189	4	3	3	4	4	228	4	4	4	5	5
190	5	4	2	3	2	229	5	4	4	4	4
191	4	3	3	4	4	230	5	4	5	5	5
192	3	4	4	4	3	231	4	4	4	4	4
193	3	4	4	4	3	232	5	4	4	4	4
194	4	4	4	4	5	233	5	4	4	4	4
195	4	4	4	5	4	234	5	4	4	4	5

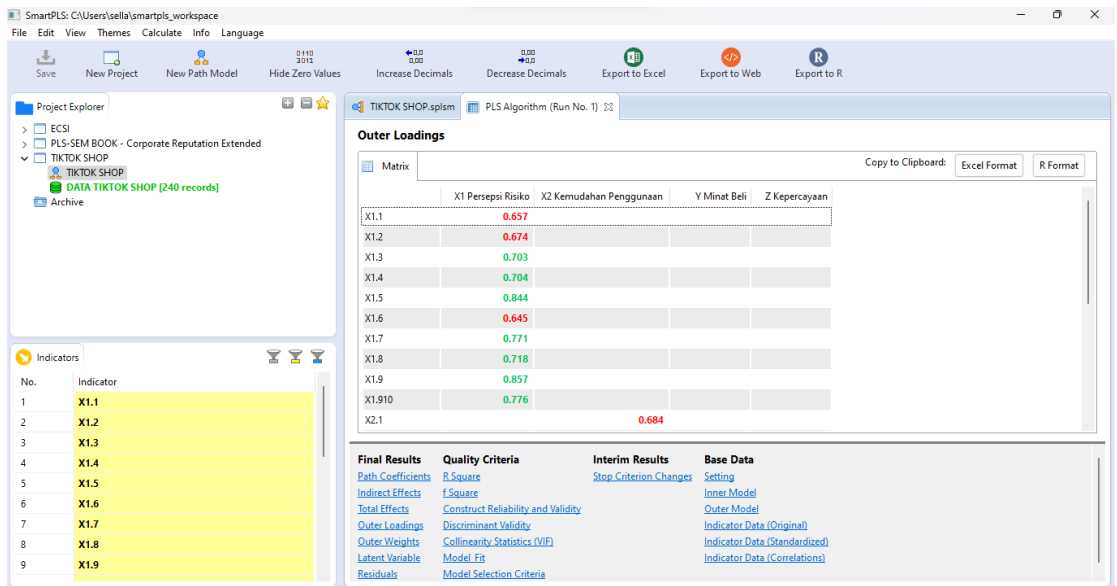
<b>No</b>	<b>Z.1</b>	<b>Z.2</b>	<b>Z.3</b>	<b>Z.4</b>	<b>Z.5</b>
<b>235</b>	5	4	5	5	5
<b>236</b>	4	4	4	5	4
<b>237</b>	5	4	4	4	5
<b>238</b>	5	5	5	5	5
<b>239</b>	4	4	4	5	5
<b>240</b>	4	4	4	3	4

## Lampiran 5. Hasil Uji SmartPLS

### Model Struktruran



### Outer Loading



**Outer Loadings**

Matrix	X1 Persepsi Risiko	X2 Kemudahan Penggunaan	Y Minat Beli	Z Kepercayaan
X2.3		0.813		
X2.4		0.798		
Y.1			0.826	
Y.2			0.863	
Y.3			0.874	
Y.4			0.701	
Z.1				0.773
Z.2				0.764
Z.3				0.835
Z.4				0.838
Z.5				0.726

**Final Results**   **Quality Criteria**   **Interim Results**   **Base Data**

- [Path Coefficients](#)   [R Square](#)   [Stop Criterion Changes](#)   [Setting](#)
- [Indirect Effects](#)   [F Square](#)   [Construct Reliability and Validity](#)   [Inner Model](#)
- [Total Effects](#)   [Discriminant Validity](#)   [Outer Model](#)
- [Outer Loadings](#)   [Collinearity Statistics \(VIF\)](#)   [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Outer Weights](#)   [Model Fit](#)   [Indicator Data \(Standardized\)](#)
- [Latent Variable](#)   [Model Selection Criteria](#)   [Indicator Data \(Correlations\)](#)
- [Residuals](#)

### Construct Reliability and Validity

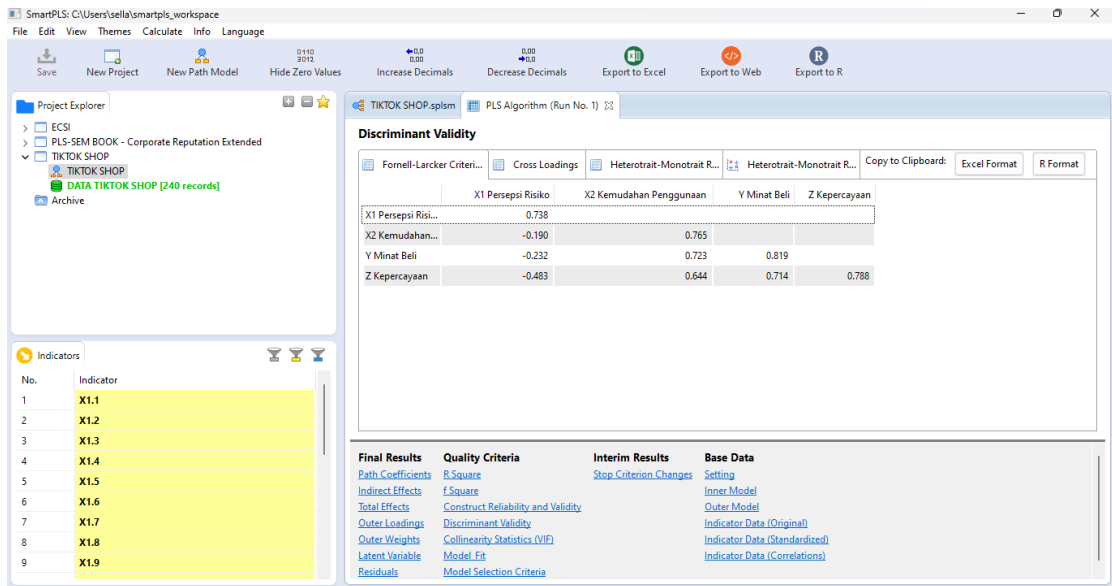
**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Persepsi Riski...	0.906	0.916	0.922	0.545
X2 Kemudahan...	0.763	0.767	0.849	0.586
Y Minat Beli	0.835	0.853	0.890	0.670
Z Kepercayaan	0.847	0.855	0.891	0.621

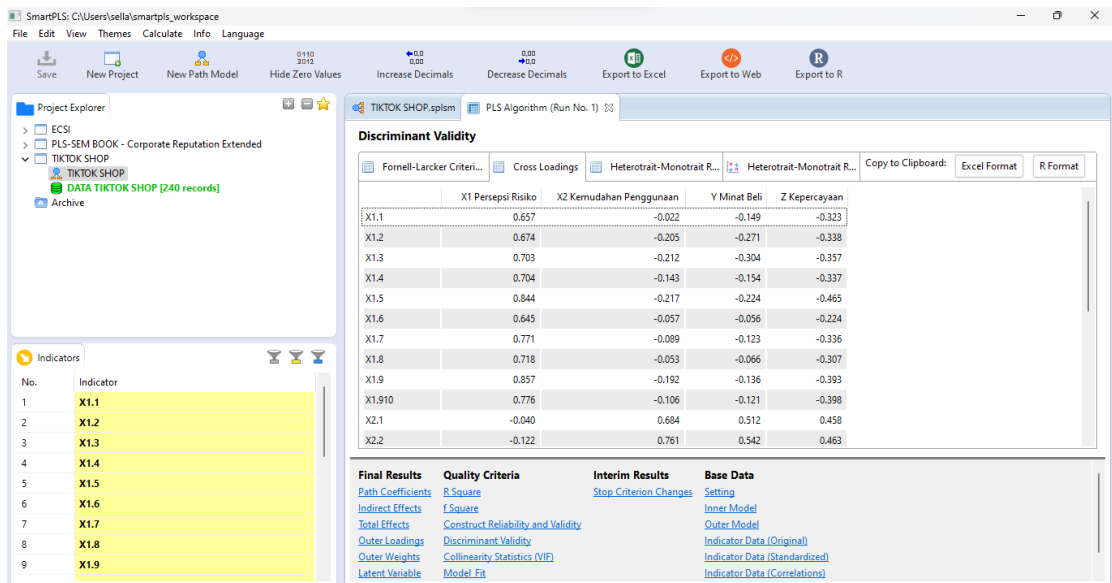
**Final Results**   **Quality Criteria**   **Interim Results**   **Base Data**

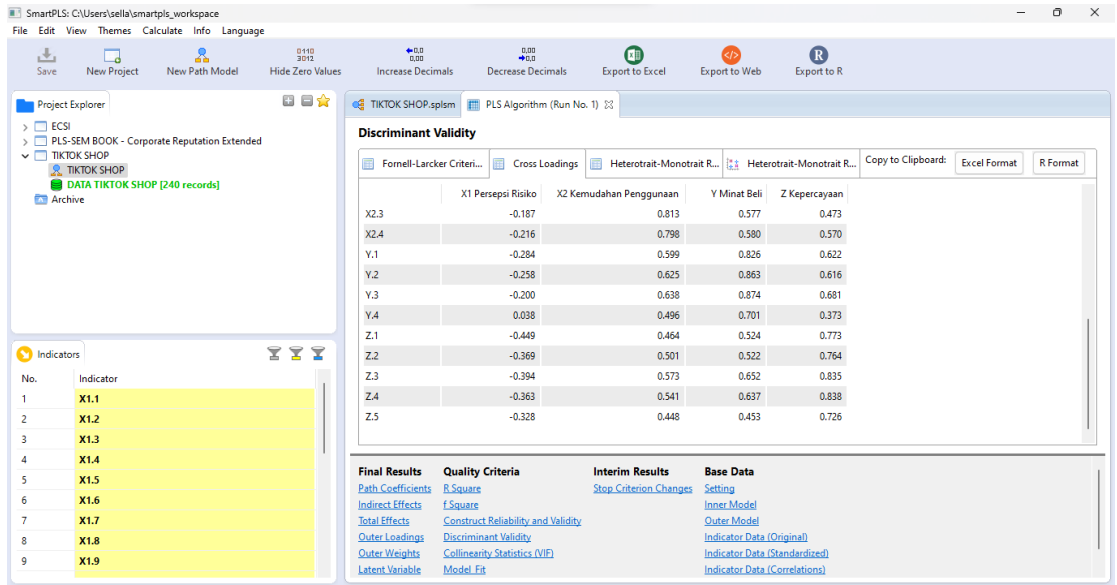
- [Path Coefficients](#)   [R Square](#)   [Stop Criterion Changes](#)   [Setting](#)
- [Indirect Effects](#)   [F Square](#)   [Construct Reliability and Validity](#)   [Inner Model](#)
- [Total Effects](#)   [Discriminant Validity](#)   [Outer Model](#)
- [Outer Loadings](#)   [Collinearity Statistics \(VIF\)](#)   [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Outer Weights](#)   [Model Fit](#)   [Indicator Data \(Standardized\)](#)
- [Latent Variable](#)   [Model Selection Criteria](#)   [Indicator Data \(Correlations\)](#)
- [Residuals](#)

## Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

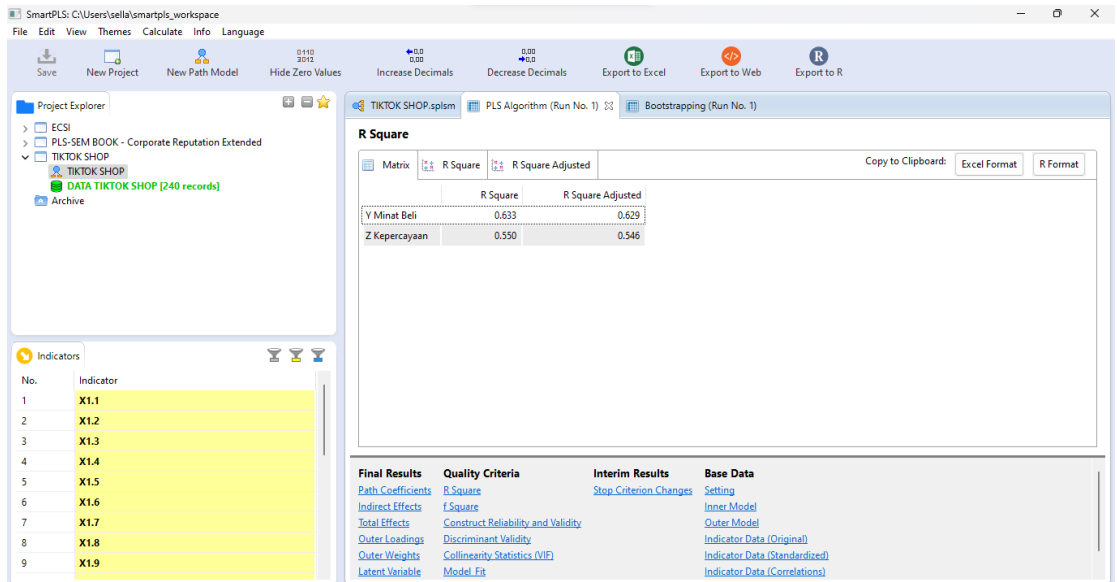


## Cross Loading





## R-Square



## Path Coefficient

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'Path Coefficients' window open. The window shows a table of path coefficients for the model 'TIKTOK SHOP.splsm'. The table includes columns for the path, Original Sample (O), Sample Mean (M), Standard Deviation (STD...), T Statistics (O/(STDDEV)), and P Values. The path coefficients are as follows:

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD...)	T Statistics (O/(STDDEV))	P Values
X1 Persepsi Risiko -> Y Minat Beli	0.079	0.076	0.043	1.828	0.068
X1 Persepsi Risiko -> Z Kepercayaan	-0.374	-0.376	0.056	6.738	0.000
X2 Kemudahan Penggunaan -> Y Minat Beli	0.434	0.432	0.056	7.772	0.000
X2 Kemudahan Penggunaan -> Z Kepercayaan	0.574	0.573	0.048	11.987	0.000
Z Kepercayaan -> Y Minat Beli	0.473	0.474	0.056	8.380	0.000

Below the table, there are three sections: 'Final Results', 'Histograms', and 'Base Data', each with several links to related data and visualizations.

## Specific Indirect Effects

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'Specific Indirect Effects' window open. The window shows a table of specific indirect effects for the model 'TIKTOK SHOP.splsm'. The table includes columns for the path, Original Sample (O), Sample Mean (M), Standard Deviation (STD...), T Statistics, and P Values. The specific indirect effects are as follows:

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD...)	T Statistics	P Values
X1 Persepsi Risiko -> Z Kepercayaan -> Y Minat Beli	-0.177	-0.178	0.034	5.137	0.000
X2 Kemudahan Penggunaan -> Z Kepercayaan -> Y Minat Beli	0.271	0.272	0.043	6.253	0.000

Below the table, there are three sections: 'Final Results', 'Histograms', and 'Base Data', each with several links to related data and visualizations.

## Lampiran 6. Bukti Konstultasi

13/06/23, 16.16

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510116  
 Nama : Sella Tri Anggraini  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta)**

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Oktober 2022	Bimbingan Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	28 November 2022	Bimbingan Latar belakang	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	17 Januari 2023	Bimbingan Judl baru	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	11 Februari 2023	Latar Belakang	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	27 Februari 2023	Bimbingan Bab 2	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	17 Maret 2023	Bimbingan Bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	23 Maret 2023	Teknik analisis	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	24 Maret 2023	Revisi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	25 Maret 2023	Revisian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	26 Maret 2023	Revisian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	13 Juni 2023	Bab 4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
12	13 Juni 2023	Bismillah Acc	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Juni 2023  
Dosen Pembimbing

## Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

13/06/23, 06.47

Print Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881**

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sella Tri Anggraini  
 NIM 19510116  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
**Pengaruh Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli**  
 Judul Skripsi : **dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada**  
**penggunaTikTok Shop di DKI Jakarta)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2023UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M