

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Solo Raya)

Skripsi



Oleh :

Febi Adelia

19140034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Solo Raya)

Skripsi



Oleh :

Febi Adelia

19140034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Febi Adelia
NIM : 19140034
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial, Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Solo Raya)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 23 Februari 2023

Pembimbing,



Aditya-Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

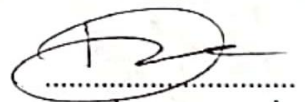
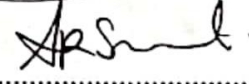
Nama : Febi Adelia
NIM : 19140034
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial, Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Solo Raya)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Senin
Tanggal : 20 Maret 2023

Tim Penguji :
Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Tanda Tangan


.....

.....

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Media Sosial, Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko
Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di
Solo Raya)**

Tidak pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau bagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 14 Februari 2023

Yang memberi pernyataan



febi Adelia
NIM. 19140034

MOTTO

Ilmu tanpa akal ibarat seperti memiliki sepatu tanpa kaki. Dan akal tanpa ilmu ibarat seperti memiliki kaki tanpa sepatu

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat kemudahan, saya menyelesaikan skripsi ini dan adanya kehadiran orang-orang yang selalu mendukung dan selalu memberikan semangat kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya untuk enggapai cita-cita yang saya sampaikan. Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku yang telah memberikan doa dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
2. Semua teman-teman yang telah memberikan doa dan dorongan dalam mengerjakan skripsi.
3. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Solo Raya)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen di STIE Surakarta. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi saran dan mendampingi selama masa skripsi.
4. Terimakasih kepada kedua orang tua Bapak Surat Priyanto dan Ibu Suparti yang senantiasa memberikan dorongan baik materi, maupun doa yang tiada tara, dan selalu menyayangi sepenuh hati.
5. Kepada kakak saya Sulasih yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya.
6. Terimakasih untuk Nurul Bachriyah, S.M., dan Nabila Nur Aini, S.M., yang selalu ada di setiap saat, terima kasih sudah menjadi teman, sahabat dan saudara selama ini.
7. Teman-teman MBD yang telah memberi dukungan dan saling memberi semangat selama proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas kebersamaan dan cerita yang tak akan pernah terlupakan.

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

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

Sukoharjo, 14 Februari 2023



Febi Adelia

NIM. 19140034

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Kajian Pustaka.....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Hipotesis.....	19

BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	20
B. Tempat Dan Waktu	20
C. Sumber Data Penelitian.....	20
D. Populasi Dan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Variabel Penelitian	24
G. Definisi Operasional.....	24
H. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Karakteristik Responden	33
C. Hasil penelitian.....	37
D. Pembahasan Hasil Penelitian	48
BAB V	52
PENUTUP	52
A. Simpulan	52
B. SARAN	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Skala Likert	23
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	34
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	34
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan bulanan	35
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan lamanya mengakses	36
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan banyaknya pembelian	36
Tabel 11. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 17. Hasil Uji t.....	45
Tabel 18. Hasil Uji F	46
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. E-commerce yang sering dikunjungi (Kuartal I 2022).....	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi

Lampiran 3. Hasil Instrumen Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Solo Raya)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia. Variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah media sosial, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan data kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Tokopedia di Solo Raya yang sudah melakukan minimal 2x pembelian pada Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan media sosial, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, SECURITY, TRUST, AND RISK PERCEPTION ON CONSUMERS' BUYING INTEREST (Case Study on Tokopedia Users in Solo Raya)

This research was conducted to determine the influence of social media, security, trust, and risk perception on consumers' buying interest in Tokopedia. The variables taken in this study were social media, security, trust, and risk perception. The type of research used in this study is a quantitative data approach. Data collection was carried out with a questionnaire, the population in this study were Tokopedia users in the Solo Raya who had made at least 2x purchases on Tokopedia. The number of samples used in this study was 97 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data analysis was performed through multiple linear regression analysis with the SPSS version 23 application.

The results showed that partially social media has a significant effect on consumers' buying interest, security has a significant effect on consumers' buying interest, trust has a significant effect on buying interest, and risk perception has no significant effect on consumers' buying interest. Meanwhile, social media, security, trust, and risk perception have a simultaneous effect on consumers' buying interest.

Keywords : Social Media, Security, Trust, Risk Perception, and Buying Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

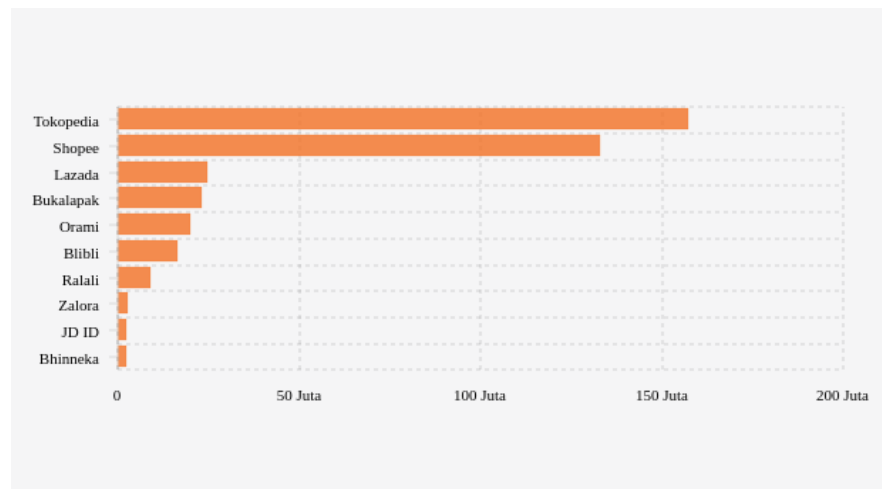
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses dalam penggunaan internet, membuat jumlah pengguna internet meningkat setiap harinya. Penggunaan internet yang dahulunya sebagai alat komunikasi, sekarang sudah berkembang dan mengalami kemajuan sebagai alat transaksi jual beli *online*. Masyarakat indonesia sekarang sudah terbiasa dengan melakukan transaksi online, tidak hanya belanja secara *online* namun juga dapat memesan makanan *online*, sampai dengan transportasi pun dapat dipesan secara *online*. Banyak pihak yang memilih belanja secara *online*, ketika akan membeli suatu barang yang di inginkan. Masyarakat cenderung memilih belanja di *marketplace*.

Marketplace adalah tempat berkumpulnya banyak pihak di internet untuk melakukan transaksi jual beli, dan mencari suatu barang serta ada pihak lain yang ingin menjual barang (Tashia, 2017). Banyak pihak yang memilih belanja di *marketplace*, karena hemat waktu dan cara belanjanya juga mudah. Pada *marketplace* terjadi peningkatan yang sangat pesat saat masa pandemi COVID-19. Para pelaku UMKM, bahkan *brand-brand* besar juga ikut berjualan di *marketplace*. Pada saat pandemi COVID-19, masyarakat memiliki keterbatasan untuk melakukan aktivitas diluar rumah.

Marketplace menjadi solusi ketika masyarakat berkeinginan menjual ataupun membeli barang secara *online*. Sebelum masyarakat membeli barang-barang yang di inginkan, mereka pasti mengunjungi beberapa *marketplace* untuk membandingkan harga dan ongkos kirim dari barang tersebut. Ada 10 *marketplace* yang paling populer di indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Bibli, Ralali, Zalora, JD ID, Bhinneka. Dari 10 *marketplace* tersebut, yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat

mencapai 149,6 juta (Dihni, 2022). Dikutip dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) saat ini Tokopedia sudah memiliki lebih dari 11 juta penjual, para pelaku usaha tersebut merupakan pencari nafkah tunggal sebanyak 68,6%, sehingga ia menilai optimisme mereka dalam bertahan saat pandemi sangatlah baik. Volume penjualan pelaku usaha di Tokopedia mengalami peningkatan drastis sejak pandemi, yaitu sebesar 133%. Kemudian untuk pengguna aktif bulanan yang dari 90 juta pengguna, sekarang bertambah menjadi dari 100 juta lebih pengguna.



Gambar 1. E-commerce yang sering dikunjungi (Kuartal I 2022)

Sumber Gambar : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas menunjukkan banyaknya masyarakat yang menggunakan *marketplace*, yang dulunya belanja secara *offline* sekarang sudah banyak yang berbelanja *online*. Selain berbelanja di situs resmi, ada beberapa pihak yang berbelanja melalui media sosial pada akun pribadi berupa instagram, facebook, whatsapp, twitter, tiktok, dan lainnya. Para penjual memilih media sosial sebagai tempat berjualan, karena jangkauannya lebih luas dan peluang untuk mendapatkan konsumen lebih besar di media sosial. Banyak iklan dan postingan produk-produk *online shop*, yang muncul di setiap media sosial.

Social media mempunyai ciri yaitu mengirim pesan dapat dilakukan kepada seluruh masyarakat dan tidak hanya untuk satu pihak. Pengiriman pesan tidak melalui portal penjaga sehingga dapat dilakukan dengan bebas. Kemudian dalam mengungkapkan pesan relatif cepat daripada media lain, (koran, atau majalah memerlukan waktu yang cukup lama) dan waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh penerima pesan. Dengan adanya jual beli *online* para pembeli tidak harus datang ke toko, cukup melakukan transaksi secara online. Transaksi yang dilakukan di *marketplace* sangatlah mudah, pada *marketplace* disediakan berapa metode pembayaran seperti transfer melalui bank, uang elektronik, COD (*Cash On Delivery*), dan *paylater*. Salah satu *marketlace* yang menyediakan berbagai metode pembayaran tersebut adalah Tokopedia.

Tokopedia berdiri sejak tanggal 17 agustus 2009, pendiri tokopedia adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Dalam 13 tahun terakhir, kami mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara *online*. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun. Tokopedia bekerjasama dengan 13 partner logistik dan fulfillment yang dilengkapi dengan layanan pengiriman di hari yang sama dengan sistem yang terintegrasi. Penjual juga dapat menyimpan produk di gudang pintar kami yang berlokasi di seluruh Indonesia (Tokopedia, 2009). Tokopedia menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis mereka, agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan pada tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Pada belanja *online*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang diterapkan konsumen. Penjual harus mampu membangun kepercayaan konsumen, agar

memunculkan minat beli pada konsumen. Tidak akan terjadi transaksi jual beli tanpa kepercayaan dari pembeli dan penjual. Suatu transaksi yang dilakukan antara dua pihak atau lebih, itu akan terjadi ketika kedua belah pihak saling percaya.

Persepsi risiko merupakan suatu ketidak pastian yang akan dihadapi oleh pembeli, pada saat konsumen tidak memiliki kemampuan untuk melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat dari melakukan keputusan pembelian. Ketika akan membeli barang secara *online*, selain menaruh rasa percaya konsumen juga harus berhati-hati pada saat membeli barang secara *online*. Pembelian yang dilakukan secara *online*, memiliki beberapa resiko yang harus di tanggung atau diterima pembeli antara lain adanya perbedaan gambar produk yang ditampilkan di *marketplace* tidak sesuai dengan barang yang diterima pembeli. Ketidak sesuaian bahan, ukuran, dan kualitas barang yang sering terjadi atau dialami oleh para konsumen. Ketika konsumen menerima barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan diskripsi produk atau gambar yang ditampilkan di *marketplace*, konsumen akan merasa kecewa dan akan berfikir ulang untuk membeli suatu produk di toko *online* .

Trend belanja online semakin di sukai masyarakat, terlebih pada belanja di *marketplace*. Sebelum kita dapat belanja di suatu *marketplace*, tentunya sebelum itu kita perlu mendownload aplikasi *marketplace* terlebih dahulu. Selanjutnya kita harus mengisi data-data seperti nomor telepon, alamat rumah, email, tanggal lahir, dan lainnya. Dengan tercantumnya data diri di suatu *marketplace*, kita perlu hati-hati dalam penggunaan data-data pribadi. Dikutip dari www.cnnindonesia.com pada bulan maret tahun 2020, terjadi peretasan di tokopedia sekitar 91 juta data yang bocor. Data yang diretas berupa email, hash password, dan nama. Kemudian Situs Hackread mengunggah 91 juta akun pengguna tokopedia yang diretas tersebut, kemudian menyatakan bahwa sejumlah akun yang bocor itu dijual dengan harga Rp.74 juta. (<https://www.cnnindonesia.com/>)

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari media sosial, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen di tokopedia. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Solo Raya)**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tokopedia?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tokopedia?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tokopedia?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tokopedia?
5. Apakah media sosial, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara akademis
 - a. Menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh media sosial, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada tokopedia dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan kajian ataupun diskusi ilmiah pada program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

2. Manfaat secara umum atau praktis

Sebagai bahan acuan pembelajaran dan penelitian, dapat digunakan untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan keadaan yang sebenarnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Media Sosial

Media sosial menurut Caleb & Hayes (2015) yaitu media berbasis internet sehingga memiliki kemungkinan pengguna memperoleh kesempatan untuk melakukan interaksi dan dapat mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun , melalui khalayak luas ataupun tidak mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi bersama orang lain. Seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat menggunakan media sosial secara produktif. Media sosial dijadikan kunci provokasi pemikiran, dialog, dan tindakan mengenai isu-isu sosial.

Ainiyah (2018) media sosial merupakan media komunikasi yang berdampak keserempakan, dalam artian kata khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan lewat media tersebut, misalnya surat kabar, radio, siaran televisi. Media sosial dapat disebut sebagai media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network, atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Antony Mayfield (2008) dalam (Herdioko & Karisma, 2022) menyampaikan pendapatnya tentang *social media* yaitu suatu saluran yang mana para pengguna dapat dengan gampang berkontribusi, berbagi, dan membentuk peran, terutama jejaring sosial, blok, forum virtual, Termasuk dunia maya dengan karakter avatar. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan

penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah,2015:11).

Indikator media sosial menurut Evans & Mckee (2010) dalam (Andiyani Rahmasari & Ari, 2022):

1. *Consumtion*(Konsumsi)

Dalam konteks media sosial, konsumsi berarti mengunduh, membaca, menonton, dan mendengarkan konten digital. Konsumsi adalah langkah mendasar untuk memulai setiap aktivitas *online*, terutama di dunia maya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk saling berbagi konten meskipun mereka belum pernah menikmati konten tersebut sebelumnya. Di sisi lain, sebagai alat media sosial, blog memudahkan pengikut dan anggota komunitas untuk menerima informasi gratis. Selain ulasan pemilik blog, biasanya disediakan tautan yang mengarah langsung ke situs web resmi perusahaan. Dengan demikian, *followers* mendapatkan informasi yang lengkap dari kedua belah pihak.

2. *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi adalah fokus utama komunitas yang solid dalam membangun *social enterprise* sejati. Fungsi utama media sosial adalah fase kolaboratif. Kerja sama tentu saja, dapat terjadi di antara anggota komunitas pada kesempatan tertentu. Misalnya blog yang khusus menangani informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung/pembaca. Sehingga pemilik blog bertindak atas dasar komentar dan saran dari para pembaca dan kemudian menciptakan sebuah ide baru yang merespon pemikiran dan keinginan para pembaca.

3. *Curation* (Kurasi)

Kurasi adalah proses memilih, memfilter, memberikan saran atau mendeskripsikan konten yang ada. Proses ini membuat konten lebih bermanfaat bagi anggota atau konsumen lainnya. Misalnya, seseorang mereview konten dengan harapan hasil *review* dapat membantu anggota lain mempertimbangkan untuk membeli konten tersebut. Melihat *review* membuat calon pembeli lebih baik dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi *review* yang diberikan. Itu sebabnya ulasan sangat berguna dalam situasi pembelian atau loyalitas. Proses ini adalah kegiatan yang memotivasi anggota komunikasi lainnya. Proses ini dapat membuat anggota lain berkontribusi dan membuat konten sederhana yang mudah dipahami oleh pengikut.

2. Keamanan

Wu & Chen (2014) dalam (Wahyuni & Dahmiri, 2021) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Wu & Chen (2014) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika tingkat jaminan keamanan yang diberikan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seseorang konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Simons & Raharjo (2015) dalam (Hidayati, Laily, & Sugiyono, 2018) keamanan merupakan bagaimana seorang konsumen mampu mencegah penipuan ataupun mengetahui adanya penipuan disuatu sistem

yang berlandaskan informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki antrian fisik.

Park dan Kim dalam Fachrizi & Rizal (2016) mendefinisikan keamanan sebagai “ kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”, jaminan keamanan mempunyai peran penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Indikator keamanan (Anwar, Nurlela, & Aulia, 2015):

1. Terjaminnya Transaksi
2. Kerahasiaan Data

3. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Thooriq (2018) dalam (Hartono & Munir, 2021), kepercayaan merupakan kesediaan untuk menjadikan dirinya peka ke dalam suatu tindakan yang diambil oleh pihak yang telah dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet adalah bagaimana kesediaan konsumen untuk mengekspos diri mereka terhadap kemungkinan dapat mengalami kerugian yang kemungkinan dialami selama proses transaksi secara *online*, didasarkan harapan bahwa *e-commerce* menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang ataupun jasa yang mereka jual.

Kepercayaan menurut Sugara & Deantara, (2017), Kepercayaan adalah suatu jenis situasi yang didasarkan pada kehidupan dan keadaan sosial seseorang, dalam hal ini kepercayaan diarahkan kepada pembeli melalui internet. Menurut Isnain Putri & Guruh Taufan (2014) suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain

dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) dalam (Siadari, 2016) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional.

Indikator kepercayaan menurut Mayer et al (1995) dalam (Yusnidar, Samsir, & Restuti, 2014):

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Yang berarti bahwa konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati erupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjua dapat dimaksimumkan tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. Persepsi Risiko

Persepsi Risiko adalah penyebab utama mengapa seseorang enggan berbelanja *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antar pembeli dan penjual, e-commerce memunculkan persepsi risiko yang berbeda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga mempertimbangkan faktor security dan privacy Detiknet (2012) dalam (Yusnidar, Samsir, & Restuti, 2014).

Persepsi risiko Haekal (2016) diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Suryani (2013) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan muncul ketika konsumen melakukan pembelian tetapi kemudian gagal melihat peluang yang diberikan oleh ketidakpastian yang dihadapi konsumen.

Persepsi risiko Aruf & Tri (2021) adalah penilaian seseorang terhadap subjek yang dapat berdampak negatif dan akan menyebabkan adanya kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima. Ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko. Hal ini biasanya terjadi pada saat konsumen akan mencoba suatu produk baru. Mulyana (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator Risiko menurut Kim et al (2008) dalam Anwar & Addidarma (2016) dalam (Moh,2020) :

1. Risiko Produk

Berhubungan dengan produk yang diperjual belikan, seperti produk yang cacat, tidak sesuai dengan spesifikasi yang djanjikan.

2. Risiko Finansial

Nominal transaksi yang tidak sesuai seperti yang diharapkan, yang berakibat pada konsumen dan penjual.

3. Risiko Informasi

Berkaitan dengan keamanan dan transaksi yang dilakukan.

5. Minat Beli

Minat Beli adalah proses antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2016). Minat beli menggambarkan perilaku konsumen unruk membeli produk dalam jangka waktu dekat, Assidin, Abidin & Borhan (2016) dalam (Ende & Kusuma, 2017).

Menurut Muhammad & Hanifa (2014) minat beli timbul dalam diri pembeli, namun seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Menurut Makhasi (2018) minat beli adalah keinginan untuk memperoleh produk, minat beli muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas, informasi tentang produk tersebut.

Minat beli merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan suatu kegiatan yang mendapatkan dan

memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada suatu produk dengan merek tertentu (Nurul, 2017). Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya apabila sudah merasa tertarik dan adanya respon positif terhadap sesuatu yang penjual tawarkan (Mulyana, 2016).

Indikator minat beli menurut (Mulyana, 2016) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensi

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

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

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1.	Rifki Agung Pratama (2022)	Pengaruh Media Sosial, Modernitas, Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya)	Media Sosial (X1) Modernitas (X2) Kualitas Layanan (X3)	Minat Beli (Y)	Analisi regresi linear berganda	Media sosial, modernitas, dan kualitas layanan online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. modernitas, dan kualitas layanan online secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

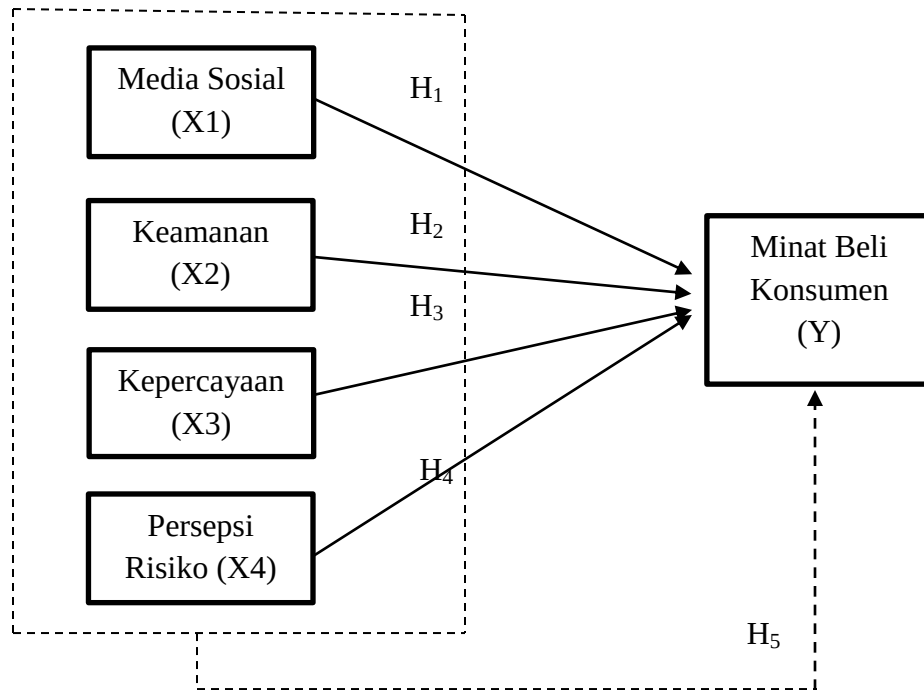
2.	Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti (2022)	Pengaruh E-commerce, Sosial Media, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee	E-commerce (X1) Sosial Media (X2) Kepercayaan Konsumen (X3)	Minat Beli (Y)	Analisi regresi linear berganda	Variabel E-commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.
3.	Moh Iqbal Hanafi (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.Com	Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kemudahan (X3) Risiko (X4)	Minat Beli (Y)	Analisi regresi linier berganda	kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Sarjita (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen	Kepercayaan (X1) Keamanan (X2)	Minat Beli (Y)	Analisi regresi linier berganda	Secara parsial variabel kepercayaan dan keamanan

		Secara Online Pada Situs OLX				berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5.	Devi wahyu Hidayah, Asri Rejeki, dan Ima Fitri Sholichah (2021)	Consumer Trust On Buying Interest In Online Shopping: E- commerce Shopee.	Kepercayaan Konsumen (X)	Minat Beli (Y)	Analisi regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka penelitian ini, peneliti akan mencoba membahas permasalahan yang diangkat peneliti. Pembahasan tersebut akan diuraikan dengan menggunakan konsep teori yang ada hubungannya untuk meringankan menjawab masalah peneliti. Skema dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————→ : Peran secara parsial

-----→ : Peran secara simultan

Pada skema kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipergunakan karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang dibuat sehubungan dengan rumor masalah penelitian, yang telah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Selain itu, karena informasi yang diberikan akhir-akhir ini didasarkan pada teori-teori terkait, belum didukung oleh bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis juga mampu berfungsi sebagai penilaian teoretis mengenai sifat masalah dengan analisis, tetapi itu bukan penilaian empiris (Sugiyono, 2017:64).

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

H2: Diduga Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

H3: Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H4: Diduga Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

H5: Diduga Media Sosial, Keamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

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

1. Variabel media sosial (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel keamanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel kepercayaan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Variabel persepsi risiko (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Variabel media sosial (X1), keamanan (X2), kepercayaan (X3), persepsi risiko (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y). Semua variabel media sosial, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

B. SARAN

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan ide untuk penelitian ke depannya tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Tokopedia.

2. Bagi Tokopedia

Pihak Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan pada setiap indikator variabel terutama pada variabel media sosial, keamanan, kepercayaan dan persepsi risiko. Karena semua variabel tersebut secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.

3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar untuk memperoleh kondisi yang aktual.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dengan menggunakan analisis yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. P. (2022, juni). Pengaruh Media Sosial, Modernitas, Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 337-344.
- Ainiyah, N. (2018, April). Remaja Milenial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Andiyani Rahmasari, P., & Ari, S. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20-33.
- Anwar, Nurlela, R., & Aulia, A. (2015). Pengaru Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Aruf, Y., & Tri, S. M. (2021, November). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Caleb, T. C., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlentic Journal Of Communication*, 23.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Pendekatan kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Devi, w. H., Asri, R., & Ima, F. S. (2021). Consumer Trust On Buying Interest In Online Shopping: E-Commerce Shopee. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC)*, 1(2), 617-631.
- Dihni, V. A. (2022, juli 19). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Retrieved oktoer 23, 2022, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022)

- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ende, & Kusuma, J. W. (2017, Juni). Peran Citra Merek , Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dan Bisns*, IX(2), 180-197.
- Fachrizi, A., & Rizal, H. M. (2016). Penaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan, Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia.Com. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 5(2), 134-148.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (47 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education*, 1(1).
- Hartono, R. B., & Munir, Z. (2021, April). Analisis Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadapminat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 9(1), 89-98.
- Herdioko, Karisma. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *jurnal riset manajemen dan bisnis*, 16(2), 97-110.
- Hidayati, Laily, N., & Sugiyono. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(11).
- Isnain Putri, B., & Guruh Taufan, H. S. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan,Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Ketiga Belas ed.). (S. M. Bob, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Makhasi, G., & C, U. (2018, february). *Jurnal Bisnis Terapan*, 02, 81-104.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian*. Kembaran: Rizquna.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian*. Kembaran: Rizquna.
- Moh, I. H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.Com. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 922-932.
- Muhammad, F. R., & Hanifa, Y. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135-143.
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. *skripsi*, Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurul, P. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele. *Jurnal Manajemen Marketing*, 10-24.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 595-603.
- Rafika, U. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 1(1), 342-351.
- Riadi, M. (2018, Desember 22). *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Retrieved oktober 23, 2022, from [www.kajianpustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html](https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html)

- Rifki, A. P. (2022). Pengaruh Media Sosial, Modernitas, Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 338-344.
- Sarjita. (2020). Pengaru Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(1), 69-82.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Siadari, C. (2016, january 22). *Pengertian Kepercayaan Dalam Dunia Bisnis*. Retrieved oktober 23, 2022, from [www.kumpulanpengertian.com: https://www.kumpulanpengertian.com/2016/01/pengertian-kepercayaan-dalam-dunia.html](https://www.kumpulanpengertian.com/2016/01/pengertian-kepercayaan-dalam-dunia.html)
- Siagan, h., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Online Shope. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sugara, A., & Deantara, R.Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8-15.
- Sugiyono. (2010). *Statiska untuk panelitan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (ke-25 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implementasinya Pada Strategi Pemasaran* (pert ed.). Graha Ilmu.

- Tashia. (2017, june 29). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Retrieved oktober 23, 2022, from aptika.kominfo.go.id: <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Tokopedia. (2009, agustus 17). *Kisah Kami*. Retrieved oktober 23, 2022, from [www.tokopedia.com: https://www.tokopedia.com/about/our-story/](https://www.tokopedia.com/about/our-story/)
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implementasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(1), 29-40.
- Yusniar, Samsir, & Restuti, S. (2014, Juli). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311-329.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

1. Identitas responden
 - Nama Lengkap
 - Jenis Kelamin
 - ☐ Laki - laki
 - ☐ Perempuan
2. Umur
 - ☐ $\leq 15-20$ Tahun
 - ☐ $\geq 25-30$ Tahun
 - ☐ ≥ 35 Tahun
3. Pekerjaan
 - ☐ PNS
 - ☐ Mahasiswa/ Pelajar
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Lainnya
4. Penghasilan
 - ☐ < 500.000
 - ☐ $500.000 - 1.000.000$
 - ☐ $> 1.000.000-2.000.000$
 - ☐ $> 2.000.000 - 3.000.000$
 - ☐ $> 3.000.000$
5. Domisili
 - ☐ Surakarta
 - ☐ Sragen
 - ☐ Boyolali
 - ☐ Karanganyar
 - ☐ Klaten
 - ☐ Wonogiri
 - ☐ Sukoharjo
6. Apakah anda pengguna Tokopedia?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

7. Berapa lama anda menggunakan Tokopedia dalam sehari ?

- ☐ 15 Menit
- ☐ 30 Menit
- ☐ 1-3 Jam
- ☐ 3-5 Jam
- ☐ > 5 Jam

8. Berapa kali anda pernah membeli produk di Tokopedia?

- ☐ 1
- ☐ $\geq 2-3$
- ☐ $\geq 4-5$
- ☐ ≥ 6

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

- 1. = Sangat Tidak Setuju
- 2. = Tidak Setuju
- 3. = Netral
- 4. = Setuju
- 5. = Sangat Setuju

Media Sosial						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan informasi yang lengkap dari konten yang diberikan di media sosial					
2.	Menurut saya media sosial sebagai tempat kolaborasi berupa konten untuk memberikan informasi terbaru kepada konsumen					
3.	Saya merasa terbantu dengan adanya tanggapan dari berbagai konsumen yang ada di konten media sosial					

Keamanan						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin Tokopedia memberikan keyakinan akan jaminan keamanan dalam berinteraksi					
2.	Menurut saya Tokopedia memiliki suatu kebijakan bahwa kerahasiaan data pribadi konsumen tidak disalah gunakan					

Kepercayaan						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya Marketplace yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja online					
2.	Saya percaya admin toko di marketplace Tokopedia selalu peduli dan merespon terhadap masukan serta keluhan dari pelanggan					
3.	Saya percaya bahwa Marketplace Tokopedia tidak merugikan saya ketika akan membeli produk mereka					

Persepsi Risiko						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak khawatir jika barang yang dipesan dari marketplace Tokopedia mengalami kecacatan atau rusak setelah barang diterima					
2.	Saya tidak khawatir setelah membeli di marketplace Tokopedia akan mengalami kekecewaan.					
3.	Saya tidak khawatir akan mengalami penipuan ketika melakukan transaksi di marketplace Tokopedia					

Minat Beli						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli barang di marketplace Tokopedia karena tersedia banyak produk yang dibutuhkan.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk yang akan saya beli kepada orang lain.					
3.	Saya lebih mempertimbangkan sebelum membeli produk di marketplace Tokopedia.					
4.	Saya menanyakan informasi tentang barang yang akan saya beli di marketplace Tokopedia kepada orang lain yang sudah pernah membeli.					