PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN DARI ULASAN ONLINE (*Perceived Usefulness of Online Reviews*), NILAI EMOSIONAL (*Emotional Value*), RISIKO YANG DIRASAKAN (*Perceived Risk*) DAN KEPERCAYAAN (*Trust*) TERHADAP MINAT BELI (*Purchase Intention*) PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP*

Diajukan oleh:

Nama	: Raden Sigit Surya Pratama
Nomor Mahasiswa	: 19311386
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN DARI ULASAN ONLINE, NILAI EMOSIONAL, RISIKO YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP*

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Raden Sigit Surya Pratama

Nomor Mahasiswa : 19311386

Program Studi : Manajemen

Konsetrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 30 April 2025

Penulis,



Raden Sigit Surya Pratama

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

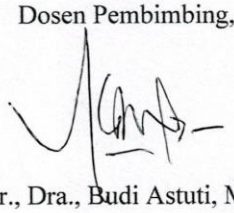
Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan Dari Ulasan Online, Nilai Emosional, Risiko Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok *Shop*

Nama	: Raden Sigit Surya Pratama
Nomor Mahasiswa	: 19311386
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 Desember 2024

Telah disetujui dan disahkan untuk diujikan

Dosen Pembimbing,



Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN DARI ULASAN ONLINE, NILAI EMOSIONAL, RISIKO YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Disusun oleh: Raden Sigit Surya Pratama

Nomor Mahasiswa: 19311386

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS** pada hari, tanggal: Selasa, 04 Maret 2025

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan online, nilai emosional, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 responden masyarakat daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif pengguna TikTok dan yang memiliki minat untuk melakukan pembelian di TikTok *Shop.* Analisis data penelitian digunakan secara statistik dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS). Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa 1) Kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen, 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan resiko yang dirasakan konsumen, 3) Nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen, dan 4) Resiko yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks ulasan *online* dan nilai emosional. Implikasi praktisnya adalah perusahaan dapat memanfaatkan ulasan *online* yang efektif dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan konversi penjualan di *platform e-commerce* seperti TikTok *Shop.*

Kata Kunci: Kegunaan yang dirasakan, resiko yang dirasakan, nilai emosional, kepercayaan, minat beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness of online reviews, emotional value, trust, and perceived risk on consumer purchase intention. This study was conducted using a quantitative approach involving 200 respondents from the Yogyakarta Special Region who are active TikTok users and have an interest in making purchases at TikTok Shop. The research data analysis was used statistically with the Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) method. The findings of this study prove that 1) Perceived usefulness of online reviews has a positive and significant effect on consumer trust and purchase intention, 2) Trust has a positive and significant effect on consumer purchase intention and risk, 3) Emotional value has a positive effect on consumer trust and purchase intention, and 4) Perceived risk has an effect on consumer purchase intention. The contribution of this study lies in a deeper understanding of the factors that influence consumer purchase intention in the context of online reviews and emotional value. The practical implication is that companies can leverage effective online reviews and build consumer trust to increase sales conversions on e-commerce platforms such as TikTok Shop.

Keywords: *Perceived usefulness, purchase intention, perceived risk, trust, emotional value.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Berkat Rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul *"**Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan online, nilai emosional, risiko yang dirasakan dan kepercayaan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop**".* Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata -1 pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Saya sampaikan rasa syukur dan juga penghargaan yang setinggi-tingginya dan juga dengan tulus ingin berterima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.

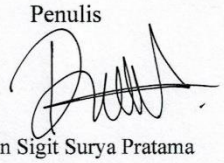
4. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu setia membimbing saya dari awal penulisan hingga selesai serta selalu sabar dan memberikan solusi yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua, yang senantiasa memberikan doa serta dukungan moral dan materil selama perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman bermain, Koko, Shafa, Kezia, Memei, Yospar, Monny, Jeen, Jaden, Rajak, Dea, Didan, Arkan, Rafi, Regas, Nacil, Nadeva, Yasmin, Hera, Yusrel, Paidan, Cingkuw, Rapli, Moza, Vicky, Karin, Lutfi, Gery, Dekdo, Bagoer, Vizet, dan Ramandyka yang senantiasa memberikan canda tawa kepada penulis.
7. Cucu nya uti, Sekar, Nisa, Faiz, Naura, Raisa, Mba bila, Mas Afif, Mas Rafi, dan Keluarga yang senantiasa memberikan saran dan masukan kepada penulis.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, mohon maaf apabila penulisan skripsi ini belum sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Desember 2024

Penulis



Raden Sigit Surya Pratama

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
BAB I PENDAHULUAN 5
1.1 Latar Belakang 5
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Pertanyaan Penelitian 11
1.4 Tujuan Penelitian 12
1.5 Manfaat Penelitian 12
1.5.1 Manfaat Praktis 12
1.5.2 Manfaat Teoritis 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) 14
2.1.2 Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online 16
2.1.3 Nilai Emosional 16
2.1.4 Risiko yang dirasakan 17
2.1.5 Kepercayaan 18
2.1.6 Minat Beli 20
2.2 Penelitian terdahulu dan Pengembangan hipotesis 20
2.2.1 Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan online terhadap Kepercayaan 20
2.2.2 Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan online terhadap Minat beli 22
2.2.3 Pengaruh nilai emosional terhadap kepercayaan 23
2.2.4 Pengaruh nilai emosional terhadap Minat beli 24
2.2.5 Pengaruh risiko yang dirasakan terhadap Minat beli 25
2.2.6 Pengaruh kepercayaan terhadap risiko yang dirasakan 25
2.2.7 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli 26

2.3 Kerangka Penelitian.....27
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Pendekatan Penelitian.....28
3.2 Lokasi Penelitian.....28
3.3 Populasi dan Sampel 28
3.3.1 Populasi.....28
3.3.2 Sampel 29
3.4 Definisi Operasional Variabel 30
3.4.1 Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online.....30
3.4.2 Nilai emosional 31
3.4.3 Risiko yang dirasakan 31
3.4.4 Kepercayaan 32
3.4.5 Minat beli.....33
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 35
3.6.1 Uji Validitas Instrumen 35
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen 38
3.7 Teknik Analisis Data 39
3.7.1 Analisis Deskriptif.....39
3.7.2 Analisis Inferensial 40
3.8. Uji Model Pengukuran (*Outer* Model) 40
3.8.1 Uji Validitas Data.....40
3.8.2 Uji Reliabilitas Data 42
3.8.1. Uji Model Struktural (*Inner* Model).....42
BAB IV ANALISIS DATA.....44
4.1 Analisis Deskriptif Penelitian.....44
4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden 44
4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 46
4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....47
4.1.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian.....48
4.1.3 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Penelitian 48
4.1.2.1 Ulasan Online.....50

4.1.2.2 Nilai Emosional 52
4.1.2.3 Resiko Yang Dirasakan 55
4.1.2.4 Kepercayaan 57
4.1.2.5 Minat Beli Konsumen 59
4.2. Analisis Statistik (SEM PLS) 61
4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)* 61
4.2.1.1 Validitas Konvergen 62
4.2.1.2 Validitas Diskriminan 63
4.2.1.3 Reliabilitas 65
4.2.2 Model Struktural (*Inner Model)* 66
4.2.2.1 R Square 67
4.2.2.2 Predictive Relevance (Q Square) 68
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis 70
4.3 Pembahasan penelitian 74
4.3.1 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Kepercayaan. 74
4.3.2 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Minat Beli. 76
4.3.3 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepercayaan Konsumen 78
4.3.4 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen 79
4.3.5 Pengaruh Resiko yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Konsumen 81
4.3.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Resiko yang Dirasakan 83
4.3.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen 84
BAB V KESIMPULAN 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Saran 88
5.3 Keterbatasan Penelitian 89
5.4 Implikasi Manajerial 90
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok Global pada Oktober 2023..... 7

Gambar 2. 1 *Theory of planned behavior* 15

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian..... 27

Gambar 4. 1 Model Struktural..... 67

Gambar 4. 2 *Predictive Relevance*..... 69

Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis 70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....36

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....38

Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....45

Tabel 4. 2 Hasil Deskriptif Identitas Responden Berdasarkan Usia 46

Tabel 4. 3 Hasil Deskriptif Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 47

Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden.....49

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Indikator Variabel Ulasan Online.....50

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Indikator Variabel Ulasan Online.....51

Tabel 4. 7 Analisis Statistik Indikator Variabel Nilai Emosional.....52

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Nilai Emosional.....54

Tabel 4. 9 Analisis Statistik Indikator Variabel Resiko yang Dirasakan 55

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Resiko yang Dirasakan.....56

Tabel 4. 11 Analisis Statistik Indikator Variabel Kepercayaan 57

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Kepercayaan 58

Tabel 4. 13 Analisis Statistik Indikator Variabel Minat Beli Konsumen.....59

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Minat Beli Konsumen 60

Tabel 4. 15 Uji Validitas Konvergen 62

Tabel 4. 16 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 63

Tabel 4. 17 Nilai loading silang (*cross loading*).....64

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas.....66

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian R Square.....67

Tabel 4. 20 *Predictive Relevance*.....69

Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis 71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi seperti saat ini ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial. Namun hal tersebut bukanlah hal yang tabu karena media sosial merupakan layanan berupa aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penggunanya untuk membuat konten, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Farivar et al., 2021). Media sosial seperti youtube, facebook, instagram, twitter, TikTok merupakan media sosial yang sering digunakan masyarakat luas untuk mengakses informasi. Maka dari itu kehadiran media sosial memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk mengakses informasi tanpa batas baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli dilakukan di media sosial (Maulana et al., 2020).

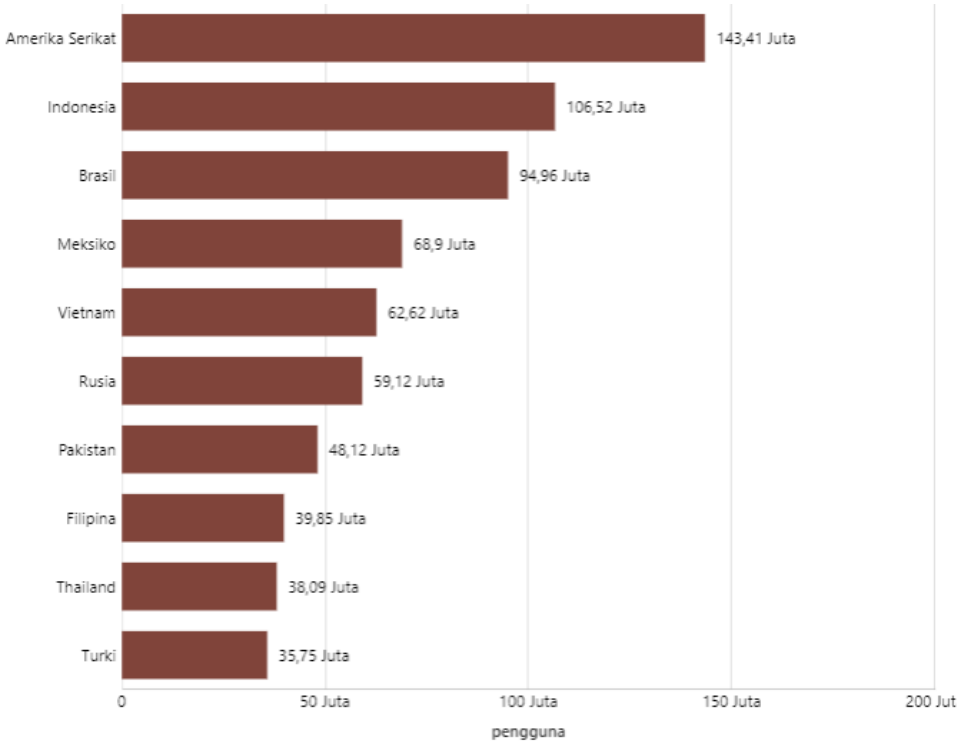
Berdasarkan data dari *We Are Social* (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 185 juta orang pada januari 2024 yang mana angka tersebut sama dengan 66,5% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Selanjutnya menurut *The Global Statistics (2024)*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 17 menit setiap hari di media sosial. Akibat meluasnya akses internet, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat menjadi 191,4 juta pada tahun 2024. Di Indonesia, 68,9% penduduknya menggunakan media sosial.

Maka dari itu jumlah pengguna aktif media sosial tumbuh sebesar 12,6% pada tahun 2024, naik 21 juta dibandingkan tahun 2022 (*The* Global *Statistics*, 2024).

E-commerce adalah proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik (Maureen Semu Kabugumila et al., 2016). Banyak konsumen beralih ke *platform online* dalam proses belanja dan cenderung mengevaluasi produk secara *online*. *Review* dari konsumen merupakan informasi yang dibagikan oleh konsumen mengenai pengalaman berbelanja dan menentukan keputusan pembelian suatu produk pada konsumen (Shihab & Putri, 2018).

Dengan adanya *e-commerce,* hal ini memudahkan para penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Banyak keuntungan yang bisa dirasakan oleh produsen maupun konsumen *online*. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga terutama bagi para konsumen yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak sempat untuk berbelanja secara langsung, dan konsumen hanya perlu meluangkan waktu sebentar untuk membuka internet. Salah satu keuntungan bagi produsen adalah menjual produk atau jasa secara *online* tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar yang dilakukan oleh para pengusaha *offline* sebagai tempat usaha (Pradana, 2015). Berbagai platform *e-commerce* seperti *Amazon, Alibaba, dan Ebay* telah menguasai pangsa *e-commerce*. Aplikasi tersebut sangatlah populer serta mendominasi pasar *e-commerce* global. *E-commerce* telah menjadi industri yang sangat besar dan terus berkembang di seluruh dunia. Menurut data Statista (2023), total penjualan *e-commerce* global mencapai lebih dari 5.6 triliun dolar AS pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus tumbuh di masa depan.

Dengan semakin pesatnya penggunaan media sosial di berbagai negara dan juga pesatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, terdapat aplikasi yang pada awalnya merupakan *platform* media sosial berbasis video yang bernama aplikasi TikTok. Aplikasi tersebut kini membuka lapak *onlineshop*-nya. Di dalam aplikasi sosial media tersebut yang disebut sebagai TikTok *Shop.* TikTok *Shop* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tanggal 17 April 2021 setelah TikTok memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang media sosial dan *E-commerce.*



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok Global pada Oktober 2023

Sumber: Databoks.katadata.id

TikTok *Shop* adalah sebuah aplikasi *e-commerce* yang dibuat oleh TikTok platform media sosial video yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Menurut data yang dihimpun dari databoks (2023), Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 106.51 juta pada Oktober 2023, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 143.41 juta pengguna. Aplikasi TikTok bertransformasi dari yang hanya dikenal sebagai *platform* untuk berbagi video pendek berdurasi kurang lebih lima belas detik, dengan melihat tren berbelanja *online* semakin meningkat, aplikasi TikTok juga menyediakan layanan berbelaja *online* dalam satu aplikasi TikTok tersebut. TikTok *Shop* kemudian diluncurkan sebagai cara bagi pengguna untuk membeli produk yang mereka lihat dalam video TikTok. Hal ini memudahkan pengguna untuk membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi serta memberikan peluang dan kesempatan yang lebih besar bagi pengusaha dan pebisnis untuk memasarkan dan menjual produk mereka. TikTok *Shop* memanfaatkan popularitas yang seringkali dijalankan oleh pengguna TikTok atau figur yang memiliki banyak pengikut. Dengan menggunakan TikTok *Shop* pengguna dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan langsung dari aplikasi TikTok (Oktriwina, 2022).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ventre & Kolbe, 2020) memiliki tujuan untuk menyelidiki niat pembelian *online* di pasar negara berkembang yang berfokus pada dampak dari kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online*, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* berpengaruh pada kepercayaan

dan niat pembelian *online*. Kepercayaan memiliki hubungan terbalik dengan risiko yang dirasakan dan berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*. Selanjutnya menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irvania et al., 2022) memiliki tujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kepercayaan dan risiko yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian pada variabel kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, serta persepsi risiko masing-masing berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pada tahun yang sama, terdapat penelitian yang menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan gaya hidup terhadap minat beli menggunakan fitur TikTok *Shop* yang dilakukan oleh (Oktania & Indarwati, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Watanabe et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dan hanya nilai emosional yang memotivasi minat beli. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, masih terdapat kontra diantara penelitian yang serupa. Kontra yang dimaksud yaitu pada penelitian (Ventre & Kolbe, 2020) para penulis tidak menemukan risiko yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian *online*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan pelanggan dengan cara membagikan opini *online* positif mereka yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian *online*. Pada tahun yang sama terdapat kontra pada penelitian (Watanabe et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli. Sehingga perlu dikaji lebih lanjut dan perlu dilakukan pembaharuan dari penelitian yang sudah ada.

Peneliti memilih TikTok *Shop* karena aplikasi ini tergolong aplikasi baru tetapi penggunanya sudah banyak terutama di kalangan masyarakat. Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan online, nilai emosional, kepercayaan dan risiko yang dirasakan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok *shop.* Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna TikTok di Yogyakarta sebagai subjek dengan memilih responden yang berasal dari kalangan masyarakat. Pengguna yang dimaksud juga dikerucutkan pada masyarakat yang mempunyai akun TikTok dan memiliki minat untuk melakukan pembelian di aplikasi TikTok *shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang sudah dijabarkan maka rumusan masalah yang akan diajukan merupakan sebagai berikut;

1. Adanya perbedaan pengaruh variabel berdasarkan jurnal acuan Ventre & Kolbe., (2020), yaitu variabel kepercayaan berdampak negatif terhadap risiko yang dirasakan dan berpengaruh positif terhadap minat beli akan

tetapi para penulis menyatakan tidak menemukan bahwa variabel risiko yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

2. Adanya ketidak konsistenan dari hasil penelitian terdahulu berdasarkan jurnal acuan Ventre & Kolbe., (2020), variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Watanabe, et al & Hamza, K. M. (2020), dimana variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan spesifik yang diturunkan dari rumusan masalah:

1. Apakah kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
2. Apakah kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli?
3. Apakah nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
4. Apakah nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli?
5. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap minat beli?
6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap resiko yang dirasakan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan yang dirasakann dari ulasan *online* terhadap kepercayaan
2. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap kepercayaan
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap minat beli
5. Untuk mengetahui pengaruh risiko yang dirasakan terhadap minat beli
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap resiko yang dirasakan
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat penting dalam penelitian ini agar peneliti maupun yang membaca nya dapat mengambil manfaat dari penelitian ini yaitu;

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan tambahan wawasan yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai dampak kegunaan ulasan online, nilai emosional, dan kepercayaan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan perspektif baru dalam menjelaskan risiko yang dirasakan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Adanya data yang terhimpun dan teori yang melandasi penelitian ini mempertegas agar hasil dari penelitian ini sesuai dengan realita yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan perspektif maupun pemikiran baru mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli. Informasi dan data dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang dan dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya

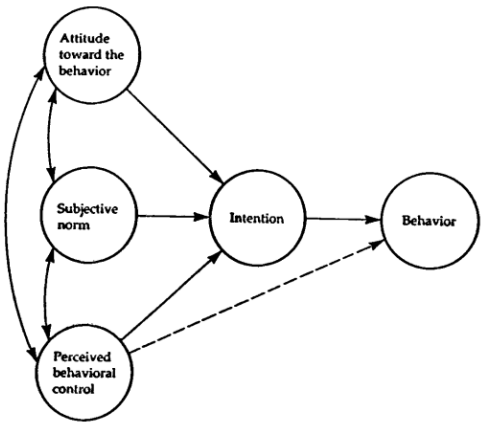
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Ajzen (1991) melakukan pengembangan teori TRA *(Theory of Reasoned Action*) dikarenakan adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak atas kendali penuh terhadap suatu perilaku tertentu. Seperti dalam TRA *(Theory of Reasoned Action),* fokus utama pada TPB *(Theory of Planned Behavior)* yaitu niat *(intention)* individu untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini merupakan salah satu teori berpengaruh pertama yang menggunakan keyakinan individu untuk memprediksi perilaku manusia (Hegner et al., 2017). Menurut Ajzen dalam Iskandar & Saragih (2018), bahwa sikap (*attitude toward behavior),* norma subjektif *(subjective norm),* dan persepsi kontrol atas perilaku *(perceived behavioral control)* dapat memprediksi niat *(intention)* individu dalam melakukan perilaku atau tindakan *(behavior)* tertentu dalam hal ini berbelanja online.



Gambar 2. 1 Theory of planned behavior

Sumber: Ajzen (1991)

Teori ini menyatakan bahwa semakin positif sikap terhadap suatu perilaku tertentu semakin kuat niat individu untuk melaksanakannya (Armitage & Conner., 2001). Dalam hal ini berbelanja *online* jika ulasan *online* terdapat banyak ulasan positif maka keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut semakin kuat. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amela *et al., (*2019), yang menggunakan TPB sebagai model ukurnya juga menyelidiki niat perilaku berbelanja *online* dengan hasil temuan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku seseorang, namun kontrol perilaku *(behavior control)* yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku belanja *online*. Maka dari itu teori ini dapat melandasi variabel pada penelitian ini yaitu, kegunaan yang dirasakan, nilai emosional, risiko yang dirasakan, kepercayaan dan minat beli.

2.1.2 Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online

Meski banyak kemudahan dalam belanja *online*, masih banyak pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang belum berani berbelanja *online*. Oleh karena itu penting bagi kita sebelum membeli produk, perhatikan ulasan nya terlebih dahulu karena jumlah ulasan *online* dapat dianggap baik atau buruk, tergantung pada pengalaman pelanggan sebelumnya (Bataineh., 2015). Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan pada saat membeli barang. Ulasan merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan *online* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. Ulasan *online* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Namun semakin banyak ulasan belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan (Hariyanto dan Trisunarno., 2020).

2.1.3 Nilai Emosional

Nilai emosional didefinisikan sebagai perasaan keterikatan emosional antara konsumen dan produk yang dibeli (Tuska et al 2023). Nilai emosional adalah nilai yang dirasakan secara emosional oleh pelanggan, hal tersebut berkaitan dengan kelebihan atau manfaat pada suatu produk dalam rangka memenuhi kepuasan emosional pelanggan. Hal ini berkaitan dengan perasaan positif, perasaan senang, dan perasaan lebih baik ketika menggunakan suatu produk/jasa (Koronaki et al 2018). Selanjutnya menurut Sweeney & Soutar (2001) nilai emosional

terhadap suatu merek berkaitan dengan perasaan positif pada saat menggunakan merek tertentu sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tersebut dengan demikian nilai emosional yang dirasakan merupakan sikap langsung yang dirasakan seseorang pada saat menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Nilai emosional yang dimaksud adalah kepuasan yang bergantung pada pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Keterlibatan nilai emosional dengan TikTok *shop* menunjukkan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas konsumen terhadap TikTok *shop*. Karena TikTok sebagai platform yang memanfaatkan video pendek maka hal tersebut dapat membangun keterlibatan emosional yang kuat melalui narasi video yang menarik dan menimbulkan nilai emosional dari narasi video yang telah di tonton dengan demikian dapat meningkatkan interaksi pengguna dan kecenderungan untuk berbagi konten tersebut **(**Sundaram, D., & Webster, C. 2000).

2.1.4 Risiko yang dirasakan

Menurut Malik *et al.,* (2014), risiko yang dirasakan merupakan hal yang tidak dapat diprediksi dari hasil keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Mengenai kepuasan konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan yang dimana konsumen tidak dapat merasakan kepuasan sebelum membeli produk atau jasa. Selanjutnya dalam penelitian Malaquias & Hwang (2016) risiko yang dirasakan dianggap sebagai hambatan utama dalam pengembangan *e-commerce* karena risiko yang dirasakan dapat di definisikan sebagai keyakinan konsumen akan adanya hasil negatif dan tidak pasti ketika membeli produk secara *online*. Risiko yang dirasakan umumnya dibagi menjadi risiko keuangan, risiko produk pengiriman dan risiko

waktu (Bhatnagar & Ghose 2004). Risiko produk dan pengiriman mengacu pada kemungkinan bahwa produk yang diperoleh tidak memberikan manfaat yang diinginkan atau tidak berfungsi dengan baik (Crespo 2009).

Menurut Friedrich (2017) faktor-faktor yang terkait dengan produk seperti kepribadian, demografi, dan karakteristik budaya dapat mempengaruhi persepsi risiko. Dengan demikian atribut produk tertentu seperti harga tinggi, kompleksitas, visibilitas dan sifat tahan lama dapat meningkatkan persepsi risiko. Risiko waktu mengacu pada masa tunggu konsumen untuk menerima pembeliannya di mana kemungkinan kegagalan dapat menimbulkan ketidakpastian. Kemudian dalam penelitian Marza *et al.,* (2019) persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan kerugian dalam mengejar target yang diinginkan ketika melakukan belanja *online*. Persepsi risiko yang tinggi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Risiko juga menjadi isu penting dalam belanja *online* karena banyaknya penipuan *online* yang terjadi setiap hari. Konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan produk atau harga yang ditawarkan penjual akan mempengaruhi orang lain. Upaya tersebut dilakukan dengan berbagai strategi dan cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian berulang.

2.1.5 Kepercayaan

Pada penelitian Supriyono (2010) kepercayaan merupakan suatu sikap pihak tertentu terhadap perilaku dalam melakukan suatu transaksi berdasarkan atas keyakinan bahwa pihak yang dapat dipercaya akan memenuhi segala kewajibanya dengan baik sesuai yang diharapkan. Kemudian pada tahun yang sama dalam

penelitian Ling et al., (2010), kepercayaan pembeli terhadap media *online shopping* terletak pada popularitas *online shopping* tersebut. Semakin popular suatu *online shop* maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *online shop* tersebut. Oleh karena itu hal tersebut berpengaruh dengan kepercayaan pembeli terhadap penjual online

Kepercayaan membuat konsumen nyaman berbagi informasi pribadi, melakukan pembelian dan bertindak berdasarkan saran dari *website* yang semuanya merupakan perilaku penting di dalam penggunaan *e-commerce* secara luas. Oleh karena itu pemahaman tentang dampak kepercayaan sangat penting bagi peneliti dan praktisi (McKnight et al 2002). Kepercayaan merupakan faktor multidimensi yang terdiri dari Kebajikan dan kejujuran (Casalo 2008). Kebajikan adalah minat untuk menciptakan hubungan atas dasar menghindari situasi yang mementingkan diri sendiri (Ou Pavlou., 2014). Kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan berperilaku jujur, menepati janji, dan dapat mengandalkan mereka untuk melakukan apa yang benar (Hwang 2012). Belanja *online* memerlukan kepercayaan karena konsumen dan penjual tidak dapat bertemu langsung sehingga masih terdapat keraguan dalam berbelanja *online*. Seiring meningkatnya popularitas situs belanja *online,* maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut juga akan meningkat (Priansa.,2017). Konsumen terus-menerus harus mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Keputusan yang sembarangan akan menyebabkan konsumen menghadapi beberapa risiko. Risiko yang dirasakan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian *online* lebih besar

dibandingkan dengan keputusan pembelian *offline*, karena melalui sarana elektronik seseorang tidak dapat mengapresiasi karakteristik fisik suatu produk, sehingga dapat menimbulkan keraguan (Park dan Le 2009).

2.1.6 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) Minat beli merupakan bentuk perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah minat membeli *online* yaitu dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap suatu tindakan untuk membeli sebuah produk menggunakan *Internet* (Wagner *et al* 2019). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat digambarkan sebagai situasi individu sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan.

2.2 Penelitian terdahulu dan Pengembangan hipotesis

2.2.1 Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan online terhadap Kepercayaan

Menurut penelitian terdahulu Flavian., *et al* (2016) ulasan online mempengaruhi evaluasi konsumen dan perilaku pembelian produk. Konsumen yang menerima ulasan *online* tentang suatu produk atau jasa akan merasa lebih percaya diri dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini

terjadi karena konsumen lebih mempercayai ulasan dari konsumen lain dibandingkan upaya periklanan dari perusahaan. Konsumen cenderung mengandalkan informasi yang diperoleh dari *review online* tersebut dengan begitu konsumen akan terbantu dalam menentukan pilihan, sehingga lebih percaya diri saat membeli suatu produk atau jasa. Ulasan dari konsumen lain merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi kepercayaan pilihan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ventre & Kolbe (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas komentar yang diposting oleh pembeli di forum *online* memiliki dampak pada kepercayaan pembeli.

Pada penelitian sebelumnya Hariyanto & Trisunarno (2021) ulasan *online* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut karena ulasan online juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Selanjutnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primanda *et al.,* (2020) variabel kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Maka kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* yang memberikan hasil positif. Berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009) hubungan antara ulasan *online* dan ulasan yang diberikan konsumen terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan maupun minat beli. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan dapat terhambat karena tidak konsisten seperti ulasan *online* yang memiliki komentar negatif dengan nilai ulasan yang positif. Adanya jawaban yang berbeda seperti nilai ulasan yang bagus

akan tetapi komentar yang negatif dan sebaliknya dapat membuat orang lain bingung dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.

H_1: Kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

2.2.2 Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan online terhadap Minat beli

Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembeliaan karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Saat berbelanja *online* konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung mengenai produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kendala ini maka dibuat ulasan *online* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen hal tersebut dikatakan relevan karena ulasan *online* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen atau calon konsumen untuk membeli suatu produk (Chou.,2012). Selanjutnya dalam penelitian Lestari *et al*., (2023) ulasan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang berarti bahwa ulasan *online* yang dilakukan oleh konsumen belum tentu meningkatkan minat beli dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan produk tetapi ada faktor lain seperti kenyamanan bisa berupa jasa kirim yang cepat dan kepercayaan dalam melakukan pembelian di TikTok *Shop.*

Menurut penelitian sebelumnya Farki., (2016) menyatakan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang

dilakukan oleh Ichsan *et al*., (2018) menyatakan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Megawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) menyatakan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap minat beli.

H_2: Kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* berpengaruh positif terhadap Minat beli

2.2.3 Pengaruh nilai emosional terhadap kepercayaan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Watanabe *et al* & Hamza, K. M. (2020) menguji untuk mengeksplorasi pengaruh nilai fungsional yang dirasakan pada kepercayaan konsumen dan minat beli di Brazil. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dan hanya nilai emosional yang memotivasi minat beli. Pada penelitian ini variabel nilai emosional mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli tetapi lemah terhadap kepercayaan dengan demikian nilai emosional dapat meningkatkan minat beli konsumen meskipun tidak menentukan kepercayaan konsumen. Berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilahi & Islamuddin, (2023). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan nilai emosional memiliki hubungan yang signifikan. Selanjutnya dalam penelitian Tuska *et al.*, (2023) Variabel nilai emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan karena didalam penelitian nya semakin tinggi nilai terhadap variabel nilai fungsional belum tentu

membuat pengaruh terhadap variabel kepercayaan pada konsumen produk ramah lingkungan.

H_3: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.2.4 Pengaruh nilai emosional terhadap Minat beli

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani *et al.,* (2017) menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan Kusumawardani *et al.*, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Kemudian pada penelitian Utami (2020) menyatakan bahwa pembelian barang secara online menciptakan nilai emosional bagi konsumen, semakin tinggi nilai emosional maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penilitian yang dilakukan oleh Sangroya & Nayak, (2017) Nilai emosional yang dimaksud merupakan perasaan atau emosi yang dialami pembeli ketika hendak membeli suatu produk. Bagaimana visual produk jika dipakai, sehingga setelah melihat visual produk tersebut, mereka akan merasakan suatu emosi positif misalnya apabila mereka memakai produk tersebut, produk tersebut akan terlihat cocok ketika dipakai sehingga timbullah perasaan senang pada diri mereka. Berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Salugiasih *et al*., (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai emosional tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat beli lagu digital BTS di toko musik digital.

H_4: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap Minat beli

2.2.5 Pengaruh risiko yang dirasakan terhadap Minat beli

Pavlou (2003) mengidentifikasi bahwa minat membeli seseorang dipengaruhi oleh persepsi orang tentang merek atau penjual online, yang sebagian ditentukan oleh faktor-faktor perilaku dan lingkungan yang dapat menyebabkan persepsi risiko. Selanjutnya pada penelitian Ventre & Kolbe (2020) menilai bahwa kerugian finansial, pelanggaran privasi dan keamanan serta rendahnya kualitas produk dianggap sebagai risiko utama dari berbelanja secara daring. Kemudian dalam penelitian Singh & Srivastava, (2018) dimana risiko yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat memberikan dampak negatif pada minat pembelian. Jika resiko yang dirasakan lebih rendah maka minat konsumen untuk membeli akan lebih tinggi dan jika resikonya lebih tinggi maka minat beli konsumen akan lebih rendah (Jayadi & Ariyanti, 2019).

H_5: Pengaruh Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap Minat beli

2.2.6 Pengaruh kepercayaan terhadap risiko yang dirasakan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yaping & Jin., (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online. Terdapatnya hubungan antara kepercayaan dengan risiko yang dirasakan karena deskripsi kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan oleh konsumen ketika mereka menghadapi ketidakpastian dari risiko yang dirasakan terhadap minat belanja secara online. Berbeda dengan penlitian yang dilakukan oleh Damghanian *et al.*, (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pada aplikasi berbasis *online banking.* Menurut

Kindangen *et al*. (2021). Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja *online* maka semakin rendah kepercayaan terhadap suatu *platform* tersebut

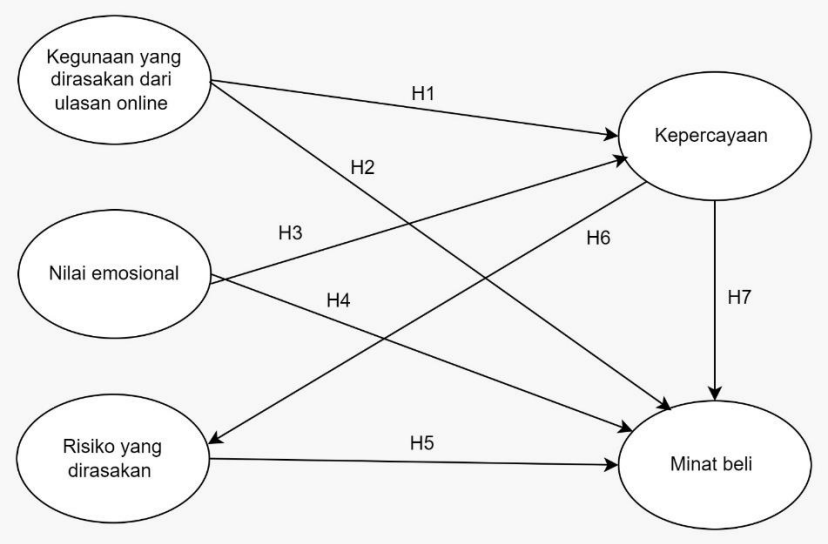
H_6: Pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan

2.2.7 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al*., (2017). Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli karena kepercayaan merupakan hal yang membuat konsumen dalam memutuskan untuk bertransaksi melalui media internet sehingga konsumen merasa bahwa penjual cukup jujur dalam bertransaksi dengan konsumen. Selain itu kepercayaan dari pihak ketiga dan juga situs tempat berbelanja memberikan pengaruh terhadap minat berbelanja melalui internet. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Kusnanto (2021) memperoleh hasil bahwa secara parsial kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signiifikan terhadap minat beli. Berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana, A. I. (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan karena minat beli pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan.

H_7: Pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Ivan Ventre & Diana Kolbe (2020); Watanabe, et al & Hamza, K. M. (2020).

Penelitian ini merupakan elaborasi dari penelitian **:** Ivan Ventre & Diana Kolbe (2020) serta Watanabe *et al*., & Hamza, K. M. (2020). Yang mana kerangka diatas menerangkan bahwa tiap hipotesis yang dipaparkan memiliki hubungan satu sama lain antara variable kegunaan yang dirasakan dari ulasan online, nilai emosional, risiko yang dirasakan, kepercayaan, dan minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji teori-teori objektif dengan meneliti hubungan antar variabel untuk dikumpulkan datanya pada suatu instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas (Sahir, S. H, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta penentuan lokasi dipilih karena *E-commerce* TikTok *Shop* yang menjadi objek dalam penelitian ini sedang ramai diperbincangkan dikalangan masyarakat Yogyakarta (Tugu Jogja 2023). Selain itu tingginya minat pelaku UMKM yang sudah terkoneksi dengan ekosistem digital terus meningkat dari tahun ke tahun (Tugu Jogja 2023). Sehinga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sekaran., (2013) mengacu pada keseluruhan dalam suatu kelompok orang, peristiwa, atau sesuatu yang menjadi perhatian penulis untuk diteliti dan pada akhirnya akan ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan sampel statistik. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Daerah Istimewa

Yogyakarta yang memiliki minat dan akan melakukan suatu pembelian di masa depan melalui aplikasi TikTok *Shop*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses untuk memilih sejumlah elemen yang tepat dari sebuah populasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami generalisasi sifat dan karakteristik dari sebuah populasi (Sekaran & Bougie., 2016). Sampel pada penelitian ini sebesar 180 responden. Penelitian ini menggunakan desain sampel *non probability sampling* yaitu probabilitas dari elemen populasi yang dipilih tidak diketahui, sehingga tidak memberikan peluang yang sama untuk tiap anggota populasi yang dapat dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Jenis *non probability sampling* yang dipakai peneliti adalah teknik *purposive sampling*, Menurut Sekaran & Bougie (2016) *purposive sampling* adalah sampel penelitian yang terbatas dengan jenis orang tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti karena memenuhi kriteria yang diperlukan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang memiliki aplikasi Tiktok dan memiliki minat untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui TikTok *Shop*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi n x 5 *observed variable* (indikator) sampai dengan n x 10 *observed variabel* (indikator) (Hair *et al*., 2019). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator. Maka

dari itu, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

Sampel = Jumlah indikator x 10

= 18 x 10

= 180

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan hasil sebanyak 180 minimal sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Untuk mengantisipasi kesalahan, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 200 masyarakat daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif pengguna TikTok yang belum pernah melakukan pembelian dan memiliki minat untuk melakukan pembelian produk di TikTok *Shop.*

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan pengukuran variabel dilihat berdasarkan ciri spesifik yang tercermin di dalam indikator variabel penelitian (Widodo, 2017). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang terbagi menjadi 4 variabel independen yaitu kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online*, nilai emosional, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan. Adapun untuk variabel dependen yaitu minat beli

3.4.1 Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online

Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online dianggap sebagai kumpulan dari berbagai pengalaman, sikap, dan opini yang diungkapkan oleh konsumen (Floh, Koller, dan Zauner 2013) yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan

konsumen yang membuat, menerbitkan, dan meninjau informasi sebelum memperoleh produk atau layanan secara online (Kim dan Park 2013). Menurut Park dan Lee (2009), indikator yang digunakan untuk menguji pada variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Ulasan konsumen online bermanfaat bagi saya.
2. Ulasan konsumen online membuat pembelian lebih mudah.
3. Ulasan konsumen online menjadikan saya pembelanja yang lebih cerdas.
4. Ulasan konsumen online memberikan manfaat yang berguna bagi saya.

3.4.2 Nilai emosional

Nilai emosional sebagai persepsi individu terhadap nilai pada sebuah produk dengan demikian, pemahaman subjektif konsumen terhadap pembelian secara *online* memiliki pengaruh langsung terhadap emosi pembelian yang didapatkan, baik dalam kategori positif atau negatif. Adapun indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah sebagai berikut; (Watanabe *et al* 2020)

1. Melakukan pembelian online membuat saya merasa baik.
2. Melakukan pembelian online membuat saya ingin menggunakan lebih banyak.
3. Melakukan pembelian online adalah sesuatu yang saya nikmati.
4. Melakukan pembelian online membuat saya merasa santai dalam melakukannya.

3.4.3 Risiko yang dirasakan

Risiko yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan adanya hal negatif yang didapatkan dan tidak pasti ketika membeli secara

online (Park dan Tussyadiah 2017). Hal ini berhubungan dengan lingkungan *online* di mana konsumen perlu mempercayai teknologi yang terlibat untuk melakukan berbagai tugas yang terlibat dalam pencarian dan pembelian adapun indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah sebagai berikut: (Bianchi dan Andrews., 2012).

1. Saya merasa aman melakukan pembelian di internet dengan menggunakan kartu kredit saya.
2. Saya merasa aman memberikan informasi pribadi saya kepada toko online jika diminta.
3. Dibandingkan dengan cara-cara lain untuk melakukan pembelian, saya pikir menggunakan Internet lebih berisiko.
4. Terlalu banyak ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan Internet untuk melakukan pembelian.

3.4.4 Kepercayaan

Dalam lingkungan *online*, kepercayaan lebih relevan karena sifat *E-commerce* yang personal karena mendukung konsumen mengatasi resiko dalam berbelanja *online* (Bai, Yao, dan Dou., 2015). Adapun indikator yang digunakan untuk menguji variabel kepercayaan adalah sebagai berikut (Lim., 2015)

1. Saya percaya diri dapat membeli apa yang saya inginkan dari toko online yang aman.
2. Saya merasa aman membeli di toko online yang melindungi privasi saya.
3. Saya yakin toko online yang aman akan melindungi informasi penting saya.

3.4.5 Minat beli

Minat beli adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu yang akan datang. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia atau berniat untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti preferensi, kebutuhan, yang didasarkan bukan pada pengalaman sebelumnya. Adapun indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah sebagai berikut (Hong dan Cha 2013):

1. Saya ingin membeli produk dari toko online ini.
2. Saya ingin merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk dari toko online ini.
3. Jika ada produk yang ingin sayang beli, saya ingin menggunakan toko online

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner menggunakan *google form* yang disebarkan melalui *platform* sosial media dan juga *platform chat* pribadi. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2016).

Proses pengukuran dari kuesioner dilakukan dengan memberi 5 (lima) tingkatan skala *Likert* atau nilai pengukuran. Menurut Haryadi, S. & Qinda, J. (2011) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau penyataan. Untuk memberikan penilaian atas responden, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan skala *Likert* sehingga menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval berikut ini.

5: Sangat Setuju (SS)

4: Setuju (S)

3: Netral (N)

2: Tidak Setuju (TS)

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Adapun susunan kuisioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 5 bagian, sebagai berikut:

Bagian 1: Pertanyaan/pernyataan tentang Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online

Bagian 2: Pertanyaan/pernyataan tentang Nilai emosional

Bagian 3: Pertanyaan/pernyataan tentang Risiko yang dirasakan

Bagian 4: Pertanyaan/pernyataan tentang Kepercayaan

Bagian 5: Pertanyaan/pernyataan tentang Minat beli

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi standar kualitas yang memadai. Uji kualitas instrumen melibatkan dua aspek utama, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner relevan dengan variabel penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dari instrumen tersebut, memastikan bahwa hasil yang diperoleh konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang memadai akan menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis data lebih mendalam.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan merupakan suatu indeks yang menunjukan alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur semakin akurat alat yang digunakan untuk mengukur suatu data. Uji validitas ini penting dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan data dari gambaran variabel pertanyaan yang diajukan.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain validitas berarti dapat mengukur konsep dengan tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen atau pertanyaan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur.

Untuk menguji validitas kuesioner yang telah dihimpun, peneliti menggunakan menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions* (*SPSS*). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada minimal 30 responden. Hal ini dilakukan agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥0.30 maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* ≤0.30 maka item dinyatakan tidak valid.

Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2008).

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas instrument dengan melibatkan sebanyak 30 sampel responden. Hasil uji validitas instrument ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	UO1	0.847	0.361	Valid

Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online	UO2	0.867	0.361	Valid
	UO3	0.846	0.361	Valid
	UO4	0.850	0.361	Valid
Nilai Emosional	NE1	0.885	0.361	Valid
	NE2	0.892	0.361	Valid
	NE3	0.826	0.361	Valid
	NE4	0.718	0.361	Valid
Resiko yang Dirasakan	RYD1	0.807	0.361	Valid
	RYD2	0.847	0.361	Valid
	RYD3	0.859	0.361	Valid
	RYD4	0.830	0.361	Valid
Kepercayaan	K1	0.917	0.361	Valid
	K2	0.919	0.361	Valid
	K3	0.917	0.361	Valid
Minat Beli	MB1	0.926	0.361	Valid
	MB2	0.906	0.361	Valid
	MB3	0.927	0.361	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang

ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaannya dijawab dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghozali pada Sanaky, Saleh, & Titaley (2021) juga mengatakan bahwa reliabilitas suatu kuesioner merujuk kepada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Dengan kata lain, realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan pernyataan oleh Masri Singarimbun dalam (Sanaky, Saleh, & Titaley, 2021).

Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsistensi internal dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach* agar mendapat hasil yang lebih cermat dan dapat mendekati hasil yang sebenarnya. Semakin besar koefisien reliabilitas yang diperoleh, semakin kecil kesalahan pengukuran, yang berarti semakin reliabel alat ukur yang akan digunakan oleh pernyataan (Azwar, 2013). Jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dianggap handal *(reliabel).* Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online	0.874	Reliabel
Nilai Emosional	0.851	Reliabel

Risiko yang Dirasakan	0.855	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.905	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.909	Reliabel

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 3.2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Hasan pada Nasution (2017) merupakan bentuk analisis yang diperoleh dari hasil analisis data guna menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan suatu sampel. Analisis deskriptif variabel bisa berupa rata-rata dari data yang telah diolah. Adapun rumus untuk menghitung interval (rentang jarak) setiap variabel dihitung sebelum menyelesaikan interpretasi adalah sebagai berikut.

$$Interval = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan rumus perhitungan diatas, hasil rentang skala yang akan dijadikan sebagai kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	4,23-5,00
2	Setuju	3,43-4,22

3	Netral	2,62-3,42
4	Tidak Setuju	1,81-2,61
5	Sangat Tidak Setuju	1,00-1,80

3.7.2 Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan pada data yang sudah terkumpul dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut (Ghozali, 2018), SEM dijelaskan sebagai gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Analisis SEM merupakan teknik yang memungkinkan dilakukannya analisis pengaruh beberapa variabel lain secara simultan (Ghozali, 2008). Adapun untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode ini digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS-SEM memiliki tujuan untuk membangun atau mengembangkan teori (Ghozali & Latan, 2015). Terdapat dua sub model dalam pengujian PLS-SEM, yaitu pengujian model yang terbagi menjadi *Outer* Model dan *Inner* Model. Metode ini menggunakan software SmartPLS karena penelitian ini memiliki model yang kompleks dengan jumlah sampel yang terbatas.

3.8. Uji Model Pengukuran (*Outer* Model)

3.8.1 Uji Validitas Data

Uji validitas menurut Ghozali (2018) merupakan bentuk ukuran yang dapat mewujudkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Jika sebuah instrumen mampu mengungkapkan sesuatu yang sesuai dengan yang diukur oleh kuesioner tersebut,

maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Terdapat dua jenis uji validitas dalam pengujian PLS-SEM, yaitu validitas konvergen dan diskriminan;

1. **Validitas Konvergen**

   Validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui korelasi setiap indikator dengan variabel latennya. Menurut Sekaran & Bougie (2016) validitas dapat ditetapkan ketika adanya tingkat korelasi tinggi antara dua sumber berbeda dengan ukuran yang sama. Ini dapat didemonstrasikan menggunakan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factor*. Agar suatu indikator dapat memenuhi validitas konvergen yang memadai, maka nilai AVE setidaknya sebesar >0,50 dengan nilai *outer loading* >0,70 (Chin & Todd, 1995).

2. **Validitas Diskriminan**

   Validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang menunjukkan suatu konstruk harus benar-benar berbeda dengan konstruk lain. Lebih jelas, seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Untuk menilai validitas diskriminan dari konstruk dapat melihat nilai AVE, yang apabila masing-masing konstruk memiliki nilai >0,50. Adapun metode lain untuk menilai validitas diskriminan ialah menggunakan pendekatan Fornell-Larcker dengan membandingkan akar kuadrat AVE (√AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila (√AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari variabel laten (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011)

3.8.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018) adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban setiap responden terhadap pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas indikator menggunakan *SmartPLS*, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Penilaiannya dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun cara lain yang digunakan untuk menguji suatu konstruk, yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* yang harus >0,70 untuk penilaian bersifat konfirmatori (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.1. Uji Model Struktural (*Inner* Model)

Inner Model merupakan model untul menghubungkan antar variabel laten untuk melihat sebab-akibat yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini, *inner* model yang dimaksud adalah 5 variabel inti yang di uji (kegunaan yang dirasakan, nilai emosional, risiko yang dirasakan, kepercayaan, dan minat beli)

a. R-Square

Uji *R-Square* dilakukan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Pengukuran nilai *R-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai R^2 sebesar > 0,7 dikategorikan sebagai kuat,
- Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial,
- Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderat,
- Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah.

b. Q-Square

Uji *Q-Square* dilakukan untuk melihat seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Nilai Q^2 >0 menunjukkan bukti bahwa model mempunyai relevansi prediktif.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai *T-Value* yang harus memiliki nilai >1,96 untuk dapat dinyatakannya signifikansi. Selain itu, terdapat juga uji *Q-Value* yang harus memiliki nilai >0,50 untuk dapat dinyatakannya signifikansi. Berdasarkan penjelasan diatas, apabila hasil pengujian pada *outer* model signifikan, maka menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan, apabila hasil pengujian pada *inner* model signifikan, maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antar variabel laten.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian secara terperinci dengan memfokuskan pada identitas serta karakteristik para responden yang terlibat. Melalui pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas tentang profil responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta faktor lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sebanyak 200 responden telah dipilih dan diikutsertakan dalam proses pengumpulan data. Hasil dari analisis ini membantu peneliti untuk memahami distribusi karakteristik responden, sehingga dapat memberikan konteks yang lebih mendalam dalam menafsirkan hasil penelitian secara keseluruhan. Dengan demikian, analisis deskriptif ini memainkan peran penting dalam menyediakan gambaran awal yang mendukung analisis lebih lanjut.

4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini mengacu pada identitas responden yang dipresentasikan melalui beberapa kategorisasi utama, yaitu jenis kelamin, usia, serta pekerjaan responden. Kategorisasi ini dirancang untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang profil demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tujuan dari penyajian data dalam berbagai kategori tersebut adalah untuk menggambarkan karakteristik responden secara

terperinci, sekaligus memeriksa apakah distribusi responden sesuai dengan target populasi penelitian.

Melalui pembagian kategori jenis kelamin, peneliti dapat melihat proporsi responden pria dan wanita yang terlibat. Kategorisasi berdasarkan usia membantu dalam memahami kelompok umur mana yang paling banyak berkontribusi terhadap penelitian, serta memberikan gambaran terkait segmentasi usia. Sementara itu, kategorisasi berdasarkan pekerjaan responden penting untuk melihat latar belakang profesional para responden dan relevansi pekerjaan mereka dengan topik penelitian. Dengan menganalisis karakteristik ini berdasarkan persentase, peneliti dapat mengevaluasi apakah responden yang terlibat sudah sesuai dengan sasaran yang diinginkan, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan hasil yang representatif.

4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki – Laki	87	43,5%
Perempuan	113	56,5%
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4.1 menyajikan data deskriptif terkait jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Dari 200 responden yang berpartisipasi, sebanyak 87 orang atau 43,5% merupakan laki-laki, sementara mayoritas responden, yaitu 113 orang atau 56,5%, adalah perempuan.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini. Perbedaan proporsi ini memberikan gambaran bahwa pandangan dan karakteristik responden perempuan kemungkinan lebih dominan dalam hasil analisis.

4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Hasil Deskriptif Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (N)	Persentase (%)
18-20	45	22,5%
21-25	127	63,5%
26-30	28	14%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia, dengan mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun, sebanyak 127 orang atau 63,5%. Sebanyak 45 responden (22,5%) berada di rentang usia 18-20 tahun, sedangkan responden dalam kelompok usia 26-30 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 28 orang atau 14%.

Dari hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif muda, khususnya antara 21 hingga 25 tahun, yang mungkin mencerminkan preferensi atau perilaku konsumsi khas kelompok usia ini. Kelompok usia yang lebih muda, 18-20 tahun, juga cukup signifikan dalam jumlah, meskipun lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh

responden yang relatif muda, yang dapat memberikan perspektif spesifik dari kelompok usia tersebut dalam analisis hasil penelitian.

4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Hasil Deskriptif Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	78	39%
Pegawai swasta/negeri	17	8,5%
Wiraswasta	26	13%
Freelancer	39	19,5%
Tidak bekerja	6	3%
Lain-Lain	34	17%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data deskriptif mengenai identitas responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 78 orang, yang mewakili 39% dari total 200 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa mendominasi partisipasi dalam survei ini. Hal ini dapat mencerminkan bahwa segmen usia atau tahap kehidupan ini memiliki minat yang tinggi terhadap topik survei yang diambil atau lebih mudah dijangkau untuk berpartisipasi dalam penelitian. Selain itu, freelancer menempati posisi kedua dengan 39 responden atau 19,5%, yang juga cukup signifikan. Pekerjaan ini mungkin menarik karena sifat fleksibel atau dinamis dari

pekerjaan freelance yang memungkinkan mereka untuk lebih banyak terlibat dalam kegiatan selain pekerjaan utama mereka.

Selanjutnya, kelompok wiraswasta mencakup 13% dari total responden atau sekitar 26 orang. Jumlah ini cukup menonjol, menunjukkan bahwa ada sejumlah pengusaha yang turut memberikan pandangannya dalam survei. Di sisi lain, pegawai swasta atau negeri hanya mencakup 17 orang atau 8,5%, yang merupakan persentase yang relatif kecil jika dibandingkan dengan kelompok lainnya. Hal ini mungkin karena keterbatasan waktu dari pegawai yang bekerja penuh waktu. Responden yang tidak bekerja hanya terdiri dari 6 orang atau 3%, yang merupakan kelompok paling sedikit. Kelompok pekerjaan lain-lain mencakup 34 orang atau 17% dari total responden. Keseluruhan distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar, freelancer, dan wiraswasta, dengan kelompok pegawai dan yang tidak bekerja sebagai minoritas. Hal ini dapat menggambarkan keterlibatan responden dari berbagai jenis pekerjaan yang memberikan keragaman perspektif dalam hasil penelitian.

4.1.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.1.3 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Penelitian

Untuk memastikan bahwa setiap jawaban yang diberikan untuk setiap variabel dapat memberikan gambaran yang jelas dan deskriptif, seluruh tanggapan yang diberikan oleh responden akan dikompilasi dan dianalisis secara menyeluruh. Proses ini bertujuan untuk memverifikasi dan memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar mewakili informasi yang relevan. Selanjutnya, pengukuran terhadap tanggapan yang diperoleh dari responden akan dilakukan dengan

menggunakan interval tertentu yang telah ditetapkan, untuk memastikan bahwa interpretasi terhadap data tersebut dapat dilakukan secara sistematis dan konsisten.

Skor Terendah = 1

Skor Tertinggi = 5

$$i = \frac{\text{Jarak Pengukuran (R)}}{\text{Jumlah interval}}$$

$$i = \frac{5-1}{5}$$

i = 0,8

Interval = 0,8

Berdasarkan nilai interval diatas, diperoleh batasan penilaian untuk tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden

Interval	4,20-5,00	3,40-4,20	2,60-3,40	1,80-2,60	1,00-1,80
Ulasan Online	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Nilai Emosional	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Resiko yang Dirasakan	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Kepercayaan	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Minat Beli Konsumen	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif indikator pada tabel 4.4, variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap masing-masing variabel diukur menggunakan skala interval dengan rentang nilai 1 hingga 5. Interval pengukuran ditentukan sebesar 0,8, menghasilkan lima kategori penilaian: sangat rendah (1,00-1,80), rendah (1,80-2,60), agak rendah (2,60-3,40), tinggi (3,40-4,20), dan sangat tinggi (4,20-5,00). Berdasarkan tabel kriteria penilaian, variabel yang dianalisis meliputi ulasan online, nilai emosional, risiko yang dirasakan, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Setiap variabel dikelompokkan ke dalam kategori sesuai interval yang telah ditetapkan, memungkinkan interpretasi yang sistematis terhadap tingkat persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian tersebut.

4.1.2.1 Ulasan Online

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Indikator Variabel Ulasan Online

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
UO1	200	2	5	3.70	.828
UO2	200	2	5	3.72	.785
UO3	200	2	5	3.65	.756
UO4	200	2	5	3.69	.830

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis deskriptif untuk variabel Ulasan Online yang terdiri dari empat indikator (UO1, UO2, UO3, dan UO4) menunjukkan persepsi responden yang cenderung positif terhadap ulasan online, dengan sampel sebanyak 200 responden untuk setiap indikator. Semua indikator memiliki rentang nilai antara 2 hingga 5, yang menunjukkan bahwa penilaian responden berkisar dari skala 2 (cenderung tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), tanpa ada nilai terendah (1) yang dipilih. Rata-rata setiap indikator berada di atas 3.5, dengan nilai mean tertinggi pada indikator UO2 (3.72), diikuti oleh UO1 (3.70), UO4 (3.69), dan UO3 (3.65). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum cenderung setuju dengan pernyataan dalam variabel ulasan online, dengan UO2 dianggap paling relevan atau paling disetujui dibandingkan indikator lainnya. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.756 hingga 0.830 menunjukkan tingkat penyebaran jawaban yang relatif rendah, yang berarti responden memberikan jawaban yang konsisten. Indikator dengan standar deviasi terendah adalah UO3 (0.756), sedangkan indikator dengan penyebaran tertinggi adalah UO4 (0.830). Dengan demikian, secara keseluruhan, variabel Ulasan Online menunjukkan persepsi positif dari responden yang konsisten, mengindikasikan bahwa ulasan online dianggap penting dan berpengaruh terhadap minat atau penilaian responden.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Indikator Variabel Ulasan Online

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Ulasan konsumen *online* bermanfaat bagi saya.	3.70	Tinggi

2	Ulasan konsumen *online* membuat pembelian lebih mudah.	3.72	Tinggi
3	Ulasan konsumen *online* menjadikan saya pembelanja yang lebih cerdas.	3.65	Tinggi
4	Ulasan konsumen *online* memberikan manfaat yang berguna bagi saya.	3.69	Tinggi
	Rata-rata	**3.69**	**Tinggi**

Pada tabel 4.6 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap variabel ulasan *online* yang terdiri dari 4 indikator menunjukkan hasil dengan rata-rata penilaiann 3.69 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Indikator tertinggi yang ditunjukkan adalah pada indikator nomor 1 dan 2. Indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel 4.6 adalah indikator nomor 3. Dengan rata-rata nilai yang diperoleh yaitu 3.65 yang masih termasuk dalam kriteria tinggi. Maka diambil Kesimpulan bahwa variabel Ulasan *Online* menunjukkan persepsi positif dari responden yang konsisten, mengindikasikan bahwa ulasan online dianggap penting dan berpengaruh terhadap minat atau penilaian responden.

4.1.2.2 Nilai Emosional

Tabel 4. 7 Analisis Statistik Indikator Variabel Nilai Emosional

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
NE1	200	1	5	3.51	.757
NE2	200	1	5	3.46	.742
NE3	200	1	5	3.44	.768
NE4	200	2	5	3.46	.742

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil analisis deskriptif untuk variabel nilai emosional yang terdiri dari empat indikator (NE1, NE2, NE3, dan NE4) menunjukkan persepsi responden yang cenderung positif namun moderat terhadap nilai emosional yang dirasakan. Jumlah sampel untuk setiap indikator adalah 200 responden. Indikator NE1, NE2, dan NE3 memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5, yang berarti ada variasi jawaban mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), sedangkan indikator NE4 memiliki rentang 2 hingga 5, menunjukkan tidak ada responden yang memberikan penilaian terendah (1) pada indikator ini. Nilai rata-rata dari setiap indikator berkisar antara 3.44 hingga 3.51, dengan rata-rata tertinggi pada NE1 (3.51), diikuti oleh NE2 dan NE4 (3.46), serta NE3 (3.44). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung setuju dengan pernyataan mengenai nilai emosional, tingkat persetujuan relatif sedang dan tidak terlalu tinggi. Nilai standar deviasi untuk semua indikator berkisar antara 0.742 hingga 0.768, menunjukkan penyebaran jawaban yang cukup seragam dan konsisten di antara responden. Indikator dengan standar deviasi tertinggi adalah NE3 (0.768), yang menunjukkan sedikit variasi lebih besar dalam penilaian responden pada indikator ini, sementara standar deviasi terendah pada NE2 dan

NE4 (0.742) menunjukkan konsistensi yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan persepsi responden yang moderat terhadap nilai emosional, dengan tingkat variasi yang rendah di antara jawaban.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Nilai Emosional

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Melakukan pembelian *online* membuat saya merasa baik	3.51	Tinggi
2	Melakukan pembelian *online* membuat saya ingin menggunakannya lebih banyak.	3.46	Tinggi
3	Melakukan pembelian *online* adalah sesuatu yang saya nikmati	3.44	Tinggi
4	Melakukan pembelian *online* membuat saya merasa santai dalam melakukannya	3.46	Tinggi
	Rata-rata	**3.46**	**Tinggi**

Pada tabel 4.8 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap variabel Nilai Emosional yang terdiri dari 4 indikator menunjukkan hasil dengan rata-rata penilaiann 3.46 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Indikator tertinggi yang ditunjukkan adalah pada indikator nomor 1 dan 2. Indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel 4.8 adalah indikator nomor 3. Dengan rata-rata nilai yang diperoleh yaitu 3.44 yang masih termasuk dalam kriteria tinggi.

Maka diambil Kesimpulan bahwa meskipun responden cenderung setuju dengan pernyataan mengenai nilai emosional, tingkat persetujuan relatif sedang dan tidak terlalu tinggi.

4.1.2.3 Resiko Yang Dirasakan

Tabel 4. 9 Analisis Statistik Indikator Variabel Resiko yang Dirasakan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
RYD1	200	2	5	3.66	.740
RYD2	200	2	5	3.70	.716
RYD3	200	2	5	3.71	.747
RYD4	200	2	5	3.72	.771

Berdasarkan Tabel 4.9, analisis deskriptif untuk variabel risiko yang dirasakan yang diukur melalui empat indikator (RYD1, RYD2, RYD3, dan RYD4) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap risiko yang mereka rasakan berada pada tingkat sedang. Setiap indikator memiliki jumlah responden sebanyak 200 orang, dengan rentang nilai dari 2 hingga 5 pada seluruh indikator, yang mengindikasikan bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian terendah (1), namun terdapat variasi mulai dari nilai cukup rendah hingga sangat tinggi. Rata-rata untuk masing-masing indikator berada pada kisaran 3.66 hingga 3.72, dengan RYD4 memiliki rata-rata tertinggi (3.72), diikuti oleh RYD3 (3.71), RYD2 (3.70), dan RYD1 (3.66). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden merasakan adanya risiko, tingkat persepsi mereka terhadap risiko yang diukur relatif konsisten dan tidak terlalu tinggi. Nilai standar deviasi berkisar antara 0.716 hingga 0.771, yang menandakan tingkat variasi jawaban yang tidak terlalu besar,

menunjukkan keseragaman relatif dalam persepsi risiko di antara responden. Standar deviasi tertinggi terdapat pada RYD4 (0.771), yang menunjukkan adanya sedikit lebih banyak variasi dalam penilaian pada indikator ini dibandingkan dengan indikator lainnya, sementara RYD2 (0.716) memiliki standar deviasi terendah, mencerminkan konsistensi yang lebih besar dalam jawaban. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh responden berada pada tingkat menengah dengan variasi antarjawaban yang relatif kecil.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Risiko yang Dirasakan

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya merasa aman melakukan pembelian di internet dengan menggunakan kartu kredit saya.	3.66	Tinggi
2	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi saya kepada toko *online* jika diminta.	3.70	Tinggi
3	Dibandingkan dengan cara-cara lain untuk melakukan pembelian, saya pikir	3.71	Tinggi

	menggunakan Internet lebih berisiko.		
4	Terlalu banyak ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan Internet untuk melakukan pembelian	3.72	Tinggi
	Rata-rata	**3.69**	**Tinggi**

Pada tabel 4.10 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap variabel Risiko yang dirasakan terdiri dari 4 indikator menunjukkan hasil dengan rata-rata penilaiann 3.69 yang termasuk dalam kriteria tinggi Indikator tertinggi ditunjukkan pada indikator nomor 3 dan 4. Indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel 4.10 adalah indikator nomor 1. Dengan rata-rata nilai yang diperoleh yaitu 3.69 yang masih termasuk dalam kriteria tinggi. Maka diambil Kesimpulan bahwa meskipun responden merasakan adanya risiko, tingkat persepsi mereka terhadap risiko yang diukur relatif konsisten dan tidak terlalu tinggi.

4.1.2.4 Kepercayaan

Tabel 4. 11 Analisis Statistik Indikator Variabel Kepercayaan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
K1	200	1	5	3.44	.806
K2	200	1	5	3.45	.825
K3	200	1	5	3.44	.818

Berdasarkan Tabel 4.11, analisis deskriptif untuk variabel kepercayaan yang diukur melalui tiga indikator (K1, K2, dan K3) memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap tingkat kepercayaan berada pada kisaran yang relatif sedang. Setiap indikator memiliki jumlah responden sebanyak 200 orang, dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, yang menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan penilaian terendah (1) dan tertinggi (5), menggambarkan adanya variasi dalam tingkat kepercayaan di antara responden. Rata-rata untuk setiap indikator menunjukkan hasil yang hampir serupa, dengan nilai mean 3.44 pada indikator K1 dan K3, serta 3.45 pada indikator K2. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan responden relatif konsisten di antara ketiga indikator tersebut, dengan sedikit perbedaan. Nilai standar deviasi berkisar antara 0.806 hingga 0.825, yang mengindikasikan adanya variasi moderat dalam persepsi kepercayaan responden. Standar deviasi tertinggi terdapat pada K2 (0.825), menunjukkan sedikit lebih banyak variasi dalam jawaban pada indikator ini dibandingkan dengan indikator lainnya, sementara K1 memiliki standar deviasi terendah (0.806), yang menunjukkan konsistensi jawaban yang sedikit lebih tinggi pada indikator ini. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi kepercayaan yang cukup stabil, dengan tingkat variasi yang moderat di antara jawaban pada setiap indikator.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Kepercayaan

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan

1	Saya percaya diri dapat membeli apa yang saya inginkan dari toko *online* yang aman.	3.44	Tinggi
2	Saya merasa aman membeli di toko *online* yang melindungi privasi saya.	3.45	Tinggi
3	Saya yakin toko *online* yang aman akan melindungi informasi penting saya.	3.44	Tinggi
	Rata- rata	**3.44**	**Tinggi**

Pada tabel 4.12 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kepercayaan terdiri dari 3 indikator menunjukkan hasil dengan rata-rata penilaiann 3.44 yang termasuk dalam kriteria tinggi Indikator tertinggi ditunjukkan pada indikator nomor 2. Indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel 4.12 adalah indikator nomor 1 dan 3. Dengan rata-rata nilai yang diperoleh yaitu 3.44 yang masih termasuk dalam kriteria tinggi. Maka diambil Kesimpulan bahwa responden memiliki persepsi kepercayaan yang cukup stabil.

4.1.2.5 Minat Beli Konsumen

Tabel 4. 13 Analisis Statistik Indikator Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
MB1	200	1	5	3.47	.868
MB2	200	1	5	3.48	.913

MB3	200	1	5	3.42	.921

Berdasarkan Tabel 4.13, analisis deskriptif untuk variabel minat beli konsumen yang diukur melalui tiga indikator (MB1, MB2, dan MB3) menunjukkan bahwa tingkat minat beli responden berada pada rentang yang cukup luas, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam tingkat minat beli di antara responden, dari yang terendah hingga yang tertinggi. Nilai rata-rata (mean) dari ketiga indikator berada di sekitar angka 3.42 hingga 3.48, dengan MB2 memiliki mean tertinggi (3.48) dan MB3 memiliki mean terendah (3.42). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki minat beli yang cukup moderat terhadap produk yang diteliti. Standar deviasi yang tercatat cukup tinggi, berkisar antara 0.868 hingga 0.921, yang mengindikasikan adanya variasi yang cukup besar dalam minat beli di antara responden. Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator MB3 (0.921), yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap minat beli pada indikator ini lebih bervariasi dibandingkan indikator lainnya, sementara standar deviasi terendah pada MB1 (0.868) menandakan jawaban responden pada indikator ini sedikit lebih konsisten. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat ketertarikan yang moderat di kalangan responden untuk membeli produk, namun persepsi mereka cukup beragam.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Minat Beli Konsumen

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan

1	Saya ingin membeli produk dari toko *online* ini.	3.47	Tinggi
2	Saya ingin merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk dari toko *online* ini.	3.48	Tinggi
3	Jika ada produk yang ingin sayang beli, saya ingin menggunakan toko *online*	3.42	Tinggi
	Rata-rata	**3.45**	**Tinggi**

Pada tabel 4.14 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap variabel Minat Beli terdiri dari 3 indikator menunjukkan hasil dengan rata-rata penilaiann 3.45 yang termasuk dalam kriteria tinggi Indikator tertinggi ditunjukkan pada indikator nomor 1 dan 2. Indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel 4.14 adalah indikator nomor 3. Dengan rata-rata nilai yang diperoleh yaitu 3.45 yang masih termasuk dalam kriteria tinggi. Maka diambil Kesimpulan bahwa sresponden memiliki minat beli yang cukup moderat terhadap produk yang diteliti.

4.2. Analisis Statistik (SEM PLS)

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)*

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4. 15 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	UO1	0.891	**0.750**	**Valid**
	UO2	0.868		**Valid**
	UO3	0.859		**Valid**
	UO4	0.846		**Valid**
Nilai Emosional	NE1	0.882	**0.712**	**Valid**
	NE2	0.854		**Valid**
	NE3	0.848		**Valid**
	NE4	0.790		**Valid**
Risiko yang Dirasakan	RYD1	0.863	**0.801**	**Valid**
	RYD2	0.910		**Valid**
	RYD3	0.916		**Valid**
	RYD4	0.890		**Valid**
Kepercayaan	K1	0.887	**0.804**	**Valid**
	K2	0.917		**Valid**
	K3	0.885		**Valid**

Minat Beli	MB1	0.892	**0.817**	**Valid**
	MB2	0.911		**Valid**
	MB3	0.909		**Valid**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan table 4.15 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriterria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 16 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kegunaan yang Dirasakan	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan

	Dari Ulasan Online				
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	**0.866**				
Kepercayaan	0.326	**0.897**			
Minat Beli	0.278	0.295	**0.904**		
Nilai Emosional	0.278	0.224	0.316	**0.844**	
Risiko yang Dirasakan	0.117	0.258	0.313	0.224	**0.895**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4. 17 Nilai loading silang (cross loading)

Item	Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan
K1	0.293	**0.887**	0.283	0.205	0.268
K2	0.317	**0.917**	0.275	0.229	0.255
K3	0.258	**0.885**	0.226	0.157	0.153
MB1	0.241	0.289	**0.892**	0.323	0.319
MB2	0.270	0.248	**0.911**	0.268	0.266
MB3	0.244	0.258	**0.909**	0.258	0.258
NE1	0.216	0.156	0.241	**0.882**	0.221
NE2	0.267	0.176	0.236	**0.854**	0.176
NE3	0.270	0.223	0.335	**0.848**	0.174
NE4	0.171	0.186	0.226	**0.790**	0.190

RYD 1	0.084	0.223	0.263	0.203	**0.863**
RYD 2	0.097	0.210	0.251	0.202	**0.910**
RYD 3	0.109	0.229	0.297	0.228	**0.916**
RYD 4	0.126	0.256	0.303	0.171	**0.890**
UO1	**0.891**	0.315	0.257	0.285	0.108
UO2	**0.868**	0.277	0.228	0.261	0.073
UO3	**0.859**	0.250	0.240	0.169	0.111
UO4	**0.846**	0.281	0.238	0.240	0.113

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16 dan 4.17, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkandengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

4.2.1.3 Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas

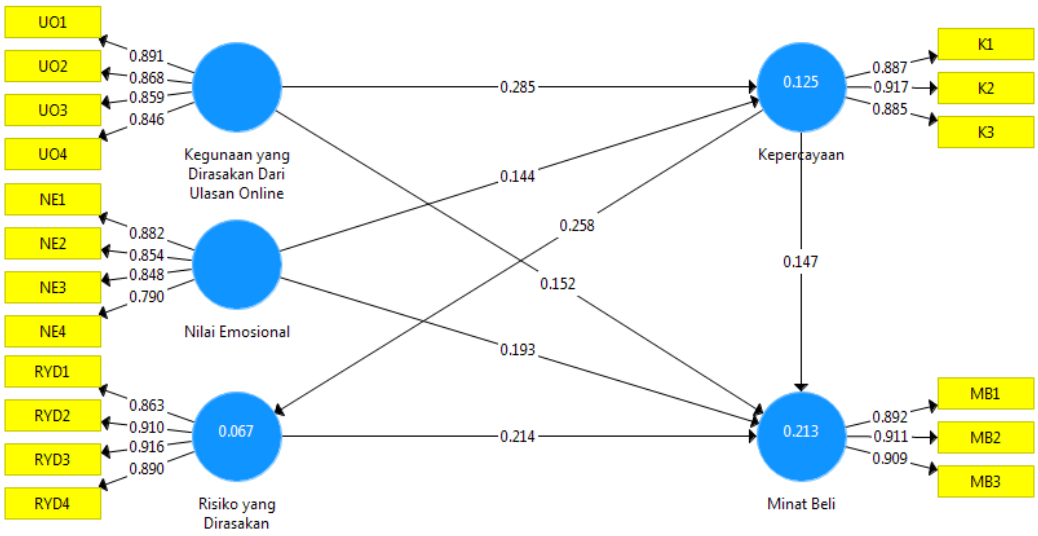
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	0.889	0.923
Kepercayaan	0.879	0.925
Minat Beli	0.888	0.931
Nilai Emosional	0.866	0.908
Risiko yang Dirasakan	0.917	0.941

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Gambar 4.1 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakanPLS.

4.2.2.1 R Square

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian R Square

Variabel	**R-*Square***	**R-*Square Adjusted***
Kepercayaan	0.125	0.116
Minat Beli	0.213	0.197
Risiko yang Dirasakan	0.067	0.062

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan nilai R-*Square* dari variabel Kepercayaan sebesar 0,125, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepercayaan dapat dijelaskan dengan variabel bebas pada penelitian ini yaitu kegunaan yang dirasakan dan nilai emosional sebesar 12,5% dan sisanya 87,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

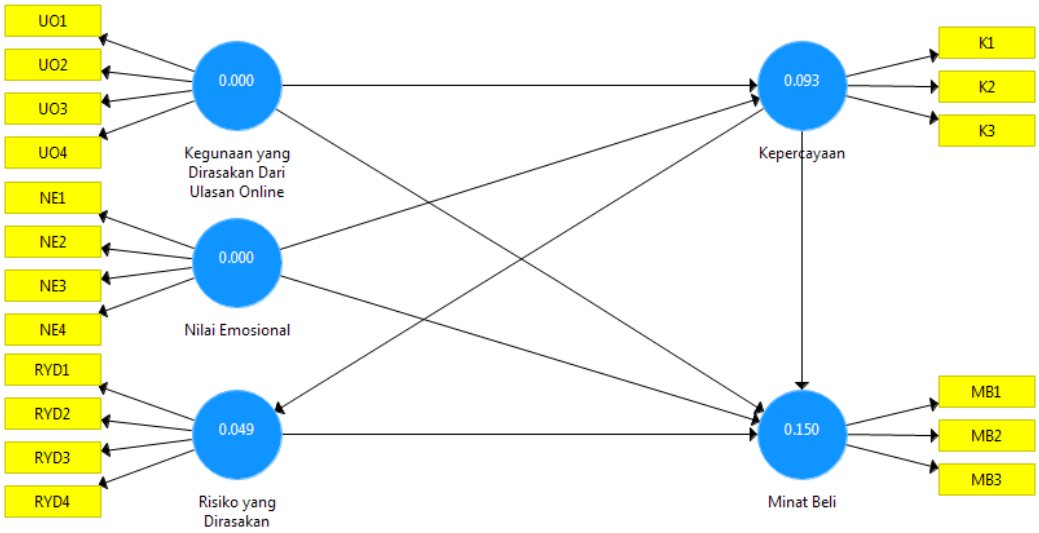
Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Minat Beli sebesar 0,213, nilai tersebut artinya bahwa variabel Minat Beli dapat dijelaskan dengan variabel bebas pada penelitian ini yaitu kegunaan yang dirasakan, nilai emosional, resiko yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen sebesar 21,3% dan sisanya 78,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Risiko yang Dirasakan sebesar 0,067, nilai tersebut artinya bahwa variabel Risiko yang Dirasakan dapat dijelaskan dengan variabel bebas pada penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen sebesar 06,7% dan sisanya 93,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai Q *square*. Jika nilai Q *square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-*Square predictive*

relevance untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4. 2 Predictive Relevance

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 20 Predictive Relevance

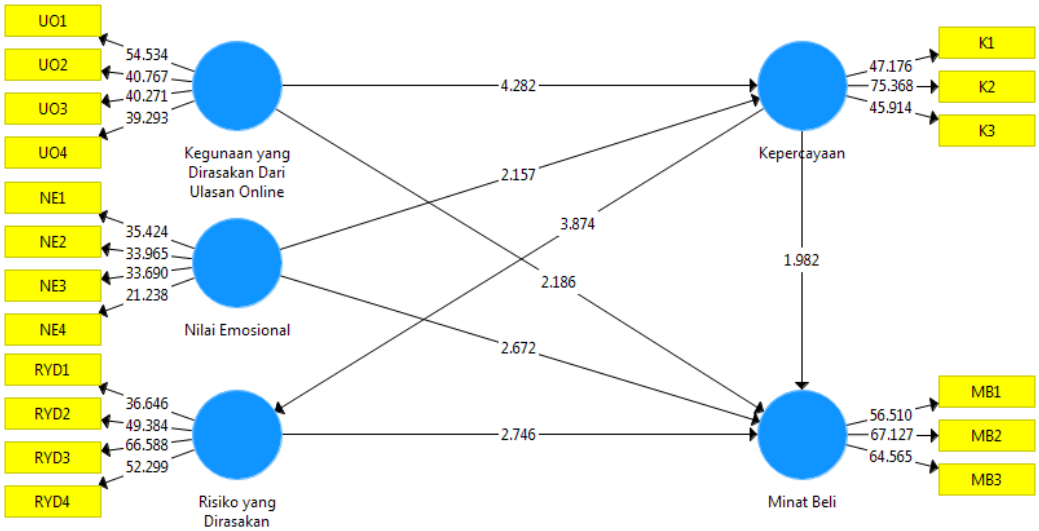
Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kepercayaan	0.093	Memiliki nilai predictive relevance
Minat Beli	0.150	Memiliki nilai predictive relevance
Risiko yang Dirasakan	0.049	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients.* Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalag jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online -> Kepercayaan	0.285	4.282	0.000
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online -> Minat Beli	0.152	2.186	0.029
Nilai Emosional -> Kepercayaan	0.144	2.157	0.032
Nilai Emosional -> Minat Beli	0.193	2.672	0.008
Risiko yang Dirasakan -> Minat Beli	0.214	2.746	0.006
Kepercayaan Konsumen -> Risiko yang Dirasakan	0.258	3.874	0.000
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,147	0,048	**0,000**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Kepercayaan.**

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.285 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 4.282 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Berpengaruh Terhadap Kepercayaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan" **diterima.**

2. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.152 nilai *p-values* sebesar 0,029 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.186 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli" **diterima.**

3. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepercayaan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.144 nilai *p-values* sebesar 0,032 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.157 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Nilai Emosional Berpengaruh Terhadap Kepercayaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Nilai Emosional Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan" **diterima.**

4. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.193 nilai *p-values* sebesar 0,008 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.672 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Nilai Emosional Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Nilai Emosional Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli" **diterima.**

5. Pengaruh Risiko yang Dirasakan Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Risiko yang Dirasakan Terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.214 nilai *p-values* sebesar 0,006 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.746 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Risiko yang Dirasakan Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Risiko yang Dirasakan Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli" diterima**.**

6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Risiko yang Dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Kepercayaan Terhadap Risiko yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.258 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3.874 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Risiko yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Risiko yang Dirasakan" **diterima.**

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.147 nilai *p-values* sebesar 0,048 < 0,05 dan t-statistik sebesar 1.982 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli" **diterima.**

4.3 Pembahasan penelitian

4.3.1 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Kepercayaan.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kegunaan yang Dirasakan dari Ulasan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,285, p-values 0,000 < 0,05, dan t-statistik 4,282 > 1,960. Ini berarti semakin tinggi persepsi kegunaan dari ulasan online, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditinjau

Penelitian mengenai pengaruh ulasan online terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ulasan tersebut memainkan peran penting. Berdasarkan temuan Chen et al. (2021), ulasan yang dianggap bermanfaat secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa ulasan yang informatif dan relevan memberikan pandangan yang lebih jelas tentang produk,

sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Davis et al. (2020) menambahkan bahwa aspek kegunaan dari ulasan *online* tidak hanya memengaruhi kepercayaan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Mereka menekankan bahwa ulasan yang dianggap bermanfaat akan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka sendiri, sehingga menciptakan siklus umpan balik yang berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Selain itu, penelitian oleh El-Kenawy (2020) menemukan bahwa kepercayaan yang didorong oleh ulasan *online* juga bergantung pada seberapa terperinci dan jujur ulasan tersebut. Ulasan yang dianggap memiliki kegunaan yang tinggi cenderung mencerminkan pandangan yang lebih akurat mengenai produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya jumlah ulasan yang penting, tetapi juga kualitas dan kejujuran yang dihadirkan dalam ulasan tersebut.

Implikasi dari temuan ini dalam konteks aplikasi TikTok *Shop* adalah bahwa manajemen *platform* dan penjual perlu fokus pada penyajian ulasan *online* yang berkualitas, informatif, dan relevan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Dengan memperkuat persepsi kegunaan ulasan, TikTok *Shop* dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi konsumen untuk merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya ulasan yang jujur dan terperinci, risiko yang dirasakan konsumen dapat diminimalkan, sehingga meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong loyalitas konsumen,

menciptakan hubungan jangka panjang, dan memperkuat reputasi merek di *platform* tersebut.

4.3.2 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kegunaan yang Dirasakan dari Ulasan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,152, p-values 0,029 < 0,05, dan t-statistik 2,186 > 1,960. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan ulasan online, semakin besar minat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Penelitian mengenai dampak ulasan online menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dari ulasan tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Yuan et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen yang menganggap ulasan *online* berguna cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli. Hal ini karena ulasan yang informatif memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Febriyanti et al. (2024) menekankan bahwa ulasan yang dianggap bermanfaat memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih mendalam, terutama dalam hal pengambilan keputusan yang berbasis pengalaman orang lain. Mereka mengidentifikasi bahwa ulasan yang dianggap relevan dan bermanfaat memberikan dampak emosional yang kuat, meningkatkan minat beli secara signifikan. Dampak ini semakin kuat apabila

ulasan tersebut mencakup pengalaman yang mirip dengan situasi yang dihadapi konsumen.

Charley et al. (2019) juga menyoroti bahwa kegunaan ulasan online memainkan peran penting dalam membangun persepsi nilai terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Mereka menemukan bahwa konsumen lebih mungkin untuk membeli suatu produk jika ulasan yang mereka baca menyajikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami. Oleh karena itu, kualitas dan kejelasan ulasan online sangat memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Implikasi dari temuan ini dalam konteks TikTok *Shop* adalah bahwa *platform* tersebut harus mengoptimalkan fitur ulasan online dengan memastikan ulasan yang tersedia memiliki kualitas tinggi, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen. Dengan memberikan ruang bagi pengguna untuk menuliskan pengalaman mereka secara terperinci, TikTok *Shop* dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan. Hal ini juga berpotensi meningkatkan nilai emosional dari setiap pembelian, karena ulasan yang relevan dan bermanfaat akan membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap produk. Sebagai hasilnya, minat beli konsumen akan semakin meningkat, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap platform TikTok *Shop.*

4.3.3 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Nilai Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,144, p-values 0,032 < 0,05, dan t-statistik 2,157 > 1,960. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan, semakin besar kepercayaan yang mereka miliki.

Penelitian tentang hubungan antara nilai emosional dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa aspek emosional dapat membangun hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Watanabe et al. (2020) menemukan bahwa nilai emosional, seperti perasaan bahagia atau nyaman yang ditimbulkan oleh suatu produk atau layanan, berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif karena hal ini memunculkan rasa koneksi dan kedekatan. Penelitian lain oleh Miao et al. (2022) mendukung pandangan ini dengan menekankan bahwa nilai emosional tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap integritas dan niat baik merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa merek dapat memberikan pengalaman emosional yang memuaskan, kepercayaan mereka cenderung meningkat.

Chae et al. (2020) juga menemukan bahwa nilai emosional dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui aspek loyalitas yang terbentuk dari pengalaman emosional yang positif. Ketika sebuah merek mampu memberikan

nilai emosional yang kuat, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Dengan demikian, nilai emosional tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperpanjang hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Implikasi dari temuan ini dalam konteks TikTok *Shop* adalah bahwa *platform* dan penjual di dalamnya harus berupaya menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen, baik melalui produk maupun interaksi dengan ulasan dan konten yang ada. Dengan memperkuat nilai emosional dalam setiap tahap perjalanan konsumen, TikTok *Shop* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Strategi pemasaran yang menonjolkan aspek emosional, seperti *storytelling* atau testimoni yang menyentuh, dapat membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Hal ini tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang bagi penjual dan *platform* secara keseluruhan.

4.3.4 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Nilai Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,193, p-values 0,008 < 0,05, dan t-statistik 2,672 > 1,960. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar minat mereka untuk membelinya

Penelitian tentang pengaruh nilai emosional terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif yang diberikan oleh suatu produk atau merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Joshi et al. (2021) menemukan bahwa ketika konsumen merasakan nilai emosional seperti kegembiraan atau kepuasan saat menggunakan produk, minat mereka untuk membeli meningkat secara signifikan. Emosi positif yang timbul dari interaksi dengan produk tersebut mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian lebih lanjut. Penelitian oleh Salsabila et al. (2023) juga mendukung temuan tersebut dengan menekankan bahwa nilai emosional menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Mereka menyatakan bahwa konsumen yang merasakan hubungan emosional dengan suatu merek cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.. Ini menunjukkan bahwa emosi berperan sebagai penggerak penting dalam membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian.

Yu et al. (2023) juga menyoroti bahwa nilai emosional memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat beli, terutama ketika produk atau layanan memberikan pengalaman emosional yang memuaskan dan personal. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang dapat memberikan pengalaman yang relevan secara emosional dan membangkitkan perasaan positif. Oleh karena itu, merek yang mampu menghadirkan nilai emosional yang kuat akan memiliki daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini dalam konteks TikTok *Shop* adalah bahwa penjual dan platform perlu fokus pada upaya menciptakan pengalaman emosional yang positif dan personal bagi konsumen. Dengan menekankan nilai emosional melalui konten yang menarik, seperti video promosi yang menggugah emosi atau testimoni yang menunjukkan kegembiraan dan kepuasan pelanggan, TikTok *Shop* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli. Selain itu, menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek melalui interaksi yang hangat dan berkesan akan memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berpusat pada nilai emosional dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* ini.

4.3.5 Pengaruh Resiko yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Risiko yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,214, p-values 0,006 < 0,05, dan t-statistik 2,746 > 1,960. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli.

Penelitian mengenai pengaruh risiko yang dirasakan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa meskipun risiko sering dianggap sebagai penghambat, dalam beberapa konteks risiko yang dirasakan justru dapat meningkatkan minat beli. Isma et al. (2021) menemukan bahwa ketika konsumen merasakan tingkat risiko yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, hal ini

dapat memicu rasa penasaran yang kemudian mendorong niat beli. Konsumen yang menyukai tantangan atau merasa bahwa risiko membawa peluang, lebih mungkin untuk tertarik membeli produk yang dianggap berisiko. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Isbahi et al. (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa risiko yang dirasakan dapat berfungsi sebagai daya tarik bagi segmen konsumen tertentu, terutama mereka yang mencari produk yang unik atau langka. Bagi konsumen ini, risiko yang dirasakan memperkuat eksklusivitas dan nilai dari produk tersebut, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli.

Suprapto et al. (2023) menambahkan bahwa dalam konteks produk baru atau inovatif, risiko yang dirasakan sering kali diimbangi dengan minat beli yang lebih tinggi karena konsumen ingin menjadi yang pertama mencoba sesuatu yang belum umum di pasar. Dengan demikian, risiko yang dirasakan tidak selalu menurunkan minat beli, tetapi dalam konteks tertentu dapat menjadi faktor yang justru mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Implikasi dari temuan ini dalam konteks TikTok *Shop* adalah bahwa platform dan penjual dapat memanfaatkan risiko yang dirasakan sebagai strategi pemasaran untuk produk-produk tertentu, terutama yang inovatif atau eksklusif. Dengan memposisikan produk sebagai unik atau langka, penjual dapat menarik konsumen yang tertarik pada tantangan atau eksklusivitas, sehingga meningkatkan minat beli meskipun ada risiko yang dirasakan. TikTok *Shop* juga dapat menyoroti aspek inovatif atau keunggulan dari produk baru untuk memicu rasa penasaran dan dorongan konsumen untuk mencoba sesuatu yang belum umum. Strategi ini dapat

membantu menciptakan daya tarik yang berbeda dan menargetkan segmen konsumen yang berani mengambil risiko, sekaligus memperkuat persepsi nilai produk di pasar.

4.3.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Resiko yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Risiko yang Dirasakan, dengan nilai koefisien sebesar 0,258, p-values 0,000 < 0,05, dan t-statistik 3,874 > 1,960. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi risiko yang mereka rasakan.

Penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen terhadap risiko. Siegrist et al. (2021) menemukan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau sumber informasi, mereka cenderung menilai risiko produk atau layanan tersebut lebih rendah. Kepercayaan berfungsi sebagai penyangga yang mengurangi persepsi negatif atau ketidakpastian terhadap potensi risiko. Chetty et al. (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya mengurangi persepsi risiko, tetapi juga membentuk persepsi bahwa risiko yang ada lebih mudah dikelola. Konsumen yang percaya pada merek atau *platform* merasa bahwa mereka memiliki lebih banyak kendali atas potensi risiko, sehingga meminimalkan dampak negatif yang dirasakan.

Selain itu, Lăzăroiu et al. (2020) mengungkapkan bahwa dalam konteks transaksi *online,* kepercayaan terhadap penyedia layanan atau sistem pembayaran memainkan peran penting dalam menurunkan persepsi risiko konsumen. Mereka menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap sistem yang andal dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko keamanan atau privasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga sangat penting dalam mengelola persepsi risiko dalam berbagai konteks konsumsi.

Implikasi dari temuan ini dalam konteks TikTok *Shop* adalah bahwa platform perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk mengurangi persepsi risiko yang dirasakan terkait transaksi *online*. Dengan memperkuat keamanan sistem pembayaran, keandalan produk, serta transparansi ulasan, TikTok *Shop* dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman dan dipercaya konsumen. Kepercayaan ini akan berfungsi sebagai penyangga yang mengurangi kekhawatiran terhadap risiko, seperti keamanan data dan kualitas produk, sehingga meningkatkan kenyamanan dan minat beli konsumen. Dalam jangka panjang, peningkatan kepercayaan juga dapat mendorong loyalitas konsumen, mengurangi hambatan pembelian, dan memperkuat reputasi *platform* di pasar *e-commerce*.

4.3.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,147, p-values 0,048 < 0,05, dan t-statistik 1,982 > 1,960. Ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam mendorong niat pembelian. Retnowati et al. (2021) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan mereka. Ilhamalimy et al. (2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Mereka menyebutkan bahwa konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk loyal dan melanjutkan interaksi mereka dengan merek tersebut, termasuk dalam bentuk pembelian. Hubungan emosional yang dibangun melalui kepercayaan ini memberikan rasa aman kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu, Permatasari et al. (2021) menemukan bahwa dalam konteks pembelian *online*, kepercayaan sangat memengaruhi minat beli karena konsumen sering kali mengandalkan reputasi dan transparansi penyedia layanan. Ketika kepercayaan terhadap *platform* atau penyedia layanan tinggi, konsumen lebih bersedia untuk melakukan transaksi meskipun ada ketidakpastian yang melekat pada pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya

berpengaruh dalam pembelian *offline*, tetapi juga dalam konteks *digital* yang lebih kompleks.

Implikasi dari temuan ini dalam konteks TikTok *Shop* adalah bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen harus menjadi prioritas utama untuk meningkatkan minat beli. TikTok *Shop* dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi ulasan, penilaian yang jujur, serta kebijakan pengembalian barang yang jelas dan mudah diakses. Selain itu, dengan memberikan jaminan keamanan transaksi dan menampilkan testimoni positif, platform dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam berbelanja *online*. Kepercayaan yang tinggi terhadap *platform* tidak hanya akan meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang di era *digital*.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pembahasan pengujian model struktural:

1. Berdasarkan hasil analisis, ulasan online yang dianggap bermanfaat terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang relevan dan dapat diandalkan dari ulasan online berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online yang bermanfaat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika merasa bahwa ulasan tersebut membantu mereka membuat keputusan yang tepat.
3. Pengalaman emosional yang positif, seperti rasa puas atau nyaman saat berinteraksi dengan produk atau layanan di TikTok Shop, berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.
4. Penelitian ini menemukan bahwa nilai emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan TikTok *Shop* mampu mendorong minat beli. Pengalaman emosional yang menyenangkan dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Berbeda dari dugaan awal, persepsi risiko yang dirasakan konsumen tidak secara signifikan menghalangi minat beli mereka. Bahkan, risiko yang dirasakan dapat memberikan tantangan menarik yang mendorong konsumen untuk mencoba pengalaman baru.
6. Kepercayaan konsumen terhadap TikTok *Shop* terbukti mampu mengurangi risiko yang dirasakan. Konsumen yang percaya pada reputasi dan kredibilitas *platform* merasa lebih aman dalam melakukan transaksi, sehingga persepsi risiko berkurang.
7. Kepercayaan konsumen terhadap TikTok *Shop* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang merasa percaya pada kualitas layanan dan keamanan platform lebih cenderung memiliki niat kuat untuk membeli produk, memperkuat pentingnya kepercayaan dalam membangun loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berikut ini beberapa saran penelitian berdasarkan hasil penelitian ini:

1. TikTok *Shop* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mendorong penyediaan ulasan yang lebih terperinci, relevan, dan jujur. Penjual perlu mengedukasi konsumen mengenai pentingnya memberikan ulasan yang bermanfaat untuk membantu pengguna lain sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan dan meyakinkan.
2. *Platform* dapat mengembangkan konten pemasaran berbasis emosional yang fokus pada *storytelling* dan testimoni, untuk meningkatkan nilai emosional yang

dirasakan konsumen. Dengan mengutamakan aspek emosional ini, TikTok *Shop* dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan minat beli konsumen melalui koneksi emosional yang lebih mendalam dengan merek.

3. Untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi *online*, TikTok *Shop* perlu meningkatkan transparansi sistem pembayaran dan keandalan produk. Strategi seperti jaminan kualitas produk, kebijakan pengembalian yang jelas, dan dukungan layanan pelanggan dapat membantu mengurangi kekhawatiran konsumen dan memperkuat rasa aman saat berbelanja.
4. *Platform* harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengutamakan ulasan jujur dan penilaian yang transparan. Jaminan keamanan dan keandalan transaksi *online* juga perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas dan interaksi jangka panjang.
5. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang peran *influencer* dalam memperkuat nilai emosional dan kepercayaan konsumen. Dengan mengevaluasi interaksi antara ulasan *online*, *influencer endorsement*, dan minat beli, studi lebih lanjut dapat mengungkap sinergi yang optimal dalam strategi pemasaran *digital*, khususnya pada *platform* media sosial berbasis video seperti TikTok *Shop*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah tiga poin keterbatasan penelitian berdasarkan penjelasan yang diberikan:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada hasil yang objektif melalui kuesioner. Meskipun pendekatan ini memungkinkan pengujian teori-teori objektif dan menghasilkan data yang dapat diukur secara statistik, pendekatan kuantitatif tidak dapat sepenuhnya menangkap kedalaman pengalaman subjektif konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan semua faktor yang memengaruhi minat beli, seperti motivasi emosional atau konteks pribadi yang tidak terukur dengan baik melalui kuesioner.
2. Penelitian ini memakan waktu yang lumayan lama dikarenakan menunggu responden penelitian yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Distribusi kuesioner yang kurang merata dan cakupan yang kurang luas membuat penelitian ini sedikit terhambat dalam pengumpulan data sampel responden penelitian.
3. Penelitian ini menghadapi kendala teknis dalam distribusi kuesioner online, seperti koneksi internet yang tidak stabil dan kompatibilitas perangkat, yang memengaruhi partisipasi dan keakuratan data, serta risiko jawaban kurang valid akibat minimnya pengawasan langsung.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dan saran dari penelitian ini, implikasi manajerial untuk TikTok *Shop* sangat penting untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Pertama, TikTok *Shop* harus memprioritaskan peningkatan kualitas ulasan online yang diberikan oleh pengguna dengan memastikan bahwa ulasan tersebut terperinci, relevan, dan jujur. Hal ini bisa dilakukan dengan mengedukasi penjual dan konsumen tentang

pentingnya ulasan yang bermanfaat serta mengimplementasikan sistem yang mempermudah pengguna untuk memberikan umpan balik yang konstruktif. Selain itu, pengembangan konten pemasaran berbasis emosional melalui *storytelling* dan testimoni akan sangat efektif untuk memperkuat koneksi emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli.

Selain itu, TikTok *Shop* perlu meningkatkan transparansi dan keandalan dalam sistem pembayaran dan jaminan kualitas produk untuk mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Strategi seperti kebijakan pengembalian yang jelas, dukungan layanan pelanggan yang responsif, dan jaminan kualitas produk dapat memberikan rasa aman yang lebih besar bagi konsumen. Meskipun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan dalam menangkap pengalaman subjektif dan representativitas sampel yang terbatas, rekomendasi ini dapat menjadi langkah awal yang strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memaksimalkan potensi pemasaran *digital* di *platform* TikTok *Shop*. Selanjutnya, penelitian lebih lanjut dapat menggali lebih dalam tentang peran *influencer* dalam memperkuat nilai emosional dan kepercayaan konsumen untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih sinergis dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Amela, W. R., Lubis, A. H., & Sabrina, H. (2019). Penggunaan Theory of Planned Behavior untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring melalui Aplikasi Instagram. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, *16*(2), 210-230

Bhatnagar, A., and S. Ghose. 2004. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research.*

Broutsou, A., dan Fitsilis, P., 2012, Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions, *Journal of Service Science and Management*, 2012, 5, 365-372.

Carley, S., Siddiki, S., & Nicholson-Crotty, S. (2019). Evolution of plug-in electric vehicle demand: Assessing consumer perceptions and intent to purchase over time. *Transportation Research Part D: Transport and Environment,* 70, 94-111.

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research,* 120, 398-406.

Chen, S., Chen, Y., & Jebran, K. (2021). Trust and corporate social responsibility: From expected utility and social normative perspective. *Journal of Business Research,* 134, 518-530.

Chetty, R., Hofmeyr, A., Kincaid, H., & Monroe, B. (2021). The trust game does not (only) measure trust: The risk-trust confound revisited. *Journal of Behavioral and Experimental Economics,* 90, 101520.

Crespo, A. H., I. R. del Bosque, and M. G. de los Salmones Sanchez. 2009. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research* 12 (2):259–77.

Damghanian, H., Zarei, A., & Siahsarani Kojuri, M. A. (2016). Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, *15*(3), 214-238.

Davis, B., Glenski, M., Sealy, W., & Arendt, D. (2020, October). Measure utility, gain trust: practical advice for XAI researchers. In 2020 IEEE workshop on trust and expertise in visual analytics (TREX) (pp. 1-8). IEEE.

El-Kenawy, E. S. M., Eid, M., & Ismail, A. H. (2020). A new model for measuring customer utility trust in online auctions. *International Journal of Computer Applications,* 975, 8887.

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and ConsumerServices,59,*102371. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102371

Irvania, V. A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, *19*(1), 622–630.

Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *17*(1), 28–34. https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823

Maureen Semu Kabugumila, Simon Lushakuz, & Jacqueline E. Mtui. (2016). E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation.

International Journal of Business and Social Science, *7*(4), 243–252. https://www.academia.edu/download/78459042/27.pdf

Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, *10*, 255–267. https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/138/53

Pradana, M. (2015). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, *27*(1), 174.

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(4), 287–299. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293

Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1070–1184. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363

Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1), 175-190.

Friedrich, T. (2017). On the factors influencing consumers' adoption of social commerce–A review of the empirical literature. Pacific Asia *Journal of the Association for Information Systems.*

Forsythe, S., C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing.*

Ghozali, I. (2008). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, *9*(2), A234-A239**.**

Haryadi, S. & Winda, J. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Penerbit Salemba empat, Jakarta

Hong, Ilyo B., Cha, Hoon S. (2013). The Mediating Role Of Consumer Trust In An Online Merchant Inpredicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33, pp: 927– 939

Ilahi, S. A. R., & Islamuddin, I. (2023). The Effect of Consumer Trust, Emotional Values, Functional Values and Social Values on Iphone Brand Loyalty in Students of Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, *4*(3), 551-562.

Ilhamalimy, R. R., & 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), 204-221.

Irvania, V. A. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*,

Isbahi, M. B. (2023). Factors Influencing Purchase Behavior: Consumer Interest, Price, and Product Quality (Literature Review HRM). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, *1*(1), 18-36.

Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interestand Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(3), 2623-2634.

Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production, 328,* 129638.

Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research, 85,* 406-413.

Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production, 150,* 65-74.

Kim, J., dan Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 7 (1), pp: 33-56.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. Computers in human behavior, 31, 356-366.*

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5*(6), 2358-2368.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*.

Lăzăroiu, G., Neguriţă, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in psychology, 11,* 890.

Malaquias, R. F., and Y. Hwang. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. Computers in Human Behavior 54 (1):453–61.

Malik, S., Mahmood, S., & Rizwan, M. (2014). Examining Customer Switching Behavior in Cellular Industry, Journal of Public Administration and Governance, 4(2), 114-128.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(*10), 2184-2206.

Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(1), 255-267

Park, S., and I. P. Tussyadiah. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research* 56 (7):854–67.

Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati, N. (2017). The effect of trust, risk, and web design on consumer intention by means of consumer attitude to purchase online. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 15*(3), 472-479.

Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis, 25*(2), 94-109.

Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). The Effect of Perceived Value on E-Commerce Applications in Forming Customer Purchase Interest and Its Effect on User Loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics, 5*(2), 101-112.

Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on online shopping interest based on consumer trust and shopping experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK), 1*(1), 15-24.

Salugiasih, L. I., Pradekso, T., & Gono, J. N. S. (2022). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Minat Beli Lagu Digital BTS pada Komunitas Fandom Army. *Interaksi Online, 11*(1), 296-308.

Salsabila, M. R., Fazreen, S., Putri, D. R., Titania, T., & Ramadhani, H. (2023). Exploring the role of emotional and social values in product purchases decision. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 8*(2), 71-80.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*: A Skill Building Approach.

Siegrist, M. (2021). Trust and risk perception: A critical review of the literature. *Risk analysis, 41*(3), 480-490.

Sundaram, D., & Webster, C. (2000), "The Role of Emotions in Marketing", (*Journal of Business Research).*

Suprapto, Y., & Wijaya, P. A. (2023). Analysis of the Influence of Perceived Risk in E-commerce on Online Purchase Intention in Batam City Communities. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities, 5*(2), 131-143.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77*(2), 203-220.

Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). *Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. European Journal of Marketing, 43*(11/12), 1269-1280.

Tugu Jogja (2024). Ratusan pelaku UMKM jogja didorong melek *digital.* https://kumparan.com/tugujogja/ratusan-pelaku-umkm-jogja-didorong-melek-digital-22JkRuxMsPs

Tuska, R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *8*(2), 1379-1384.

Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1070-1184.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. Australasian Marketing Journal (AMJ), 28(4), 160-170.

Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.

Widoyoko, E. P. (2016). Teknik teknik penyusunan instrumen penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.

Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, *11*(4), 1034.

Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, *56*(4), 1065-1107.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamua'laikum.Wr.Wb

Dengan Hormat, saya Raden Sigit Surya Pratama dengan NIM 19311386 merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan dari Ulasan Online, Nilai Emosional, Risiko yang Dirasakan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop"* dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

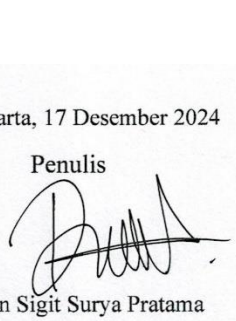
Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas partisipasi dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 17 Desember 2024

Penulis



Raden Sigit Surya Pratama

A. Karakteristik Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Apakah Saudara/i tinggal di Yogyakarta?
   a. Ya
   b. Tidak

   *Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini
2. Apakah Saudara/i pernah menggunakan media sosial TikTok?
   a. Ya
   b. Tidak

   *Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini
3. Apakah Saudara/i memiliki minat untuk melakukan pembelian online di aplikasi TikTok *Shop*?
   a. Ya
   b. Tidak

   *Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
   a. Laki-Laki
   b. Perempuan
2. Usia
   a. 18-20
   b. 21-25
   c. 26-30
3. Pekerjaan
   a. Pelajar/Mahasiswa

b. Pegawai swasta/negeri

c. Wiraswasta

d. Freelancer

e. Tidak bekerja

f. Lain-Lain, sebutkan…….

C. Indikator terkait dengan Variabel penelitian

Berilah penilaian terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan mengisi kotak yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih salah satu dari lima pilihan yang telah disediakan.

Keterangan ;

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (ST)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online (UO)		STS	TS	N	S	SS
1.	Ulasan konsumen *online* bermanfaat bagi saya.					
2.	Ulasan konsumen *online* membuat pembelian lebih mudah.					
3.	Ulasan konsumen *online* menjadikan saya pembelanja yang lebih cerdas.					
4.	Ulasan konsumen *online* memberikan manfaat yang berguna bagi saya.					
Nilai Emosional (NE)		STS	TS	N	S	SS
1.	Melakukan pembelian *online* membuat saya merasa baik					
2.	Melakukan pembelian *online* membuat saya ingin menggunakannya lebih banyak.					

3.	Melakukan pembelian *online* adalah sesuatu yang saya nikmati					
4.	Melakukan pembelian *online* membuat saya merasa santai dalam melakukannya					
Risiko yang dirasakan (RYD)		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman melakukan pembelian di internet dengan menggunakan kartu kredit saya.					
2.	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi saya kepada toko *online* jika diminta.					
3.	Dibandingkan dengan cara-cara lain untuk melakukan pembelian, saya pikir menggunakan Internet lebih berisiko.					
4.	Terlalu banyak ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan Internet untuk melakukan pembelian					
Kepercayaan (K)		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya diri dapat membeli apa yang saya inginkan dari toko *online* yang aman.					
2.	Saya merasa aman membeli di toko *online* yang melindungi privasi saya.					
3.	Saya yakin toko *online* yang aman akan melindungi informasi penting saya.					
Minat Beli (MB)		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin membeli produk dari toko *online* ini.					
2.	Saya ingin merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk dari toko *online* ini.					
3.	Jika ada produk yang ingin sayang beli, saya ingin menggunakan toko *online*					

Lampiran Data Responden Pilot Test

UO1	UO2	UO3	UO4	TotalUO	NE1	NE2	NE3	NE4	TotalNE	RYD1	RYD2	RYD3	RYD4	TotalRYD	K1	K2	K3	TotalK	MB1	MB2	MB3	TotalMB
5	5	4	5	19	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	4	12
2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	10	2	3	3	8
2	2	3	3	10	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8	2	2	1	5	1	2	2	5
4	4	4	3	15	3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	2	2	2	6	3	3	3	9
3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	3	11	3	2	3	8
4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	5	4	5	14
5	5	5	4	19	3	2	3	3	11	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	5	5	14
4	5	4	5	18	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	3	4	11
3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	3	11
5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	4	11	5	5	5	15
4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	2	2	2	2	8	1	2	1	4	2	1	1	4
3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	4	4	11	3	3	4	10
4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	10	2	2	2	6
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	2	3	8
5	4	5	4	18	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	11
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	3	2	7
4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	5	5	5	15	3	4	3	10
4	4	4	5	17	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	4	10

3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	4	11
4	3	3	3	13	1	2	2	2	7	3	3	2	3	11	3	2	3	8	1	2	2	5
4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	2	8	3	2	3	8
4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	5	5	14	4	5	5	14
3	2	2	2	9	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14
3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	1	2	2	5	2	2	1	5
4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	11	5	5	4	14
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	2	8
5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11
3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	10	3	3	3	9

Data Responden Uji Hipotesis Penelitian

UO1	UO2	UO3	UO4	NE1	NE2	NE3	NE4	RYD1	RYD2	RYD3	RYD4	K1	K2	K3	MB1	MB2	MB3
5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3
2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5
5	5	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
5	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	3
4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2
4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5
3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
3	3	4	4	3	3	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2
4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	5	5	5	2	1	1
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5
3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3
4	3	4	4	2	2	2	2	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3

4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	1
5	4	5	5	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3
4	4	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	1	1
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2
2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	2	2
3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	3	3
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4

5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3
4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4
5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3

5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	3
4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3
3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4
5	5	5	5	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
5	5	5	5	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3
2	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3

5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	2	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4
3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5
2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2

PATH COEFFICIENT

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online -> Kepercayaan	0.285	0.291	0.067	4.282	**0.000**
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online -> Minat Beli	0.152	0.151	0.069	2.186	**0.029**
Kepercayaan -> Minat Beli	0.147	0.146	0.074	1.982	**0.048**
Kepercayaan -> Risiko yang Dirasakan	0.258	0.261	0.067	3.874	**0.000**
Nilai Emosional -> Kepercayaan	0.144	0.143	0.067	2.157	**0.032**

Nilai Emosional -> Minat Beli	0.193	0.199	0.072	2.672	**0.008**
Risiko yang Dirasakan -> Minat Beli	0.214	0.214	0.078	2.746	**0.006**

OUTER LOADING

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
K1 <- Kepercayaan	0.887	0.886	0.019	47.176	**0.000**
K2 <- Kepercayaan	0.917	0.917	0.012	75.368	**0.000**
K3 <- Kepercayaan	0.885	0.885	0.019	45.914	**0.000**
MB1 <- Minat Beli	0.892	0.890	0.016	56.510	**0.000**
MB2 <- Minat Beli	0.911	0.911	0.014	67.127	**0.000**
MB3 <- Minat Beli	0.909	0.910	0.014	64.565	**0.000**
NE1 <- Nilai Emosional	0.882	0.880	0.025	35.424	**0.000**
NE2 <- Nilai Emosional	0.854	0.851	0.025	33.965	**0.000**

NE3 <- Nilai Emosional	0.848	0.846	0.025	33.690	**0.000**
NE4 <- Nilai Emosional	0.790	0.787	0.037	21.238	**0.000**
RYD1 <- Risiko yang Dirasakan	0.863	0.862	0.024	36.646	**0.000**
RYD2 <- Risiko yang Dirasakan	0.910	0.908	0.018	49.384	**0.000**
RYD3 <- Risiko yang Dirasakan	0.916	0.915	0.014	66.588	**0.000**
RYD4 <- Risiko yang Dirasakan	0.890	0.890	0.017	52.299	**0.000**
UO1 <- Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	0.891	0.890	0.016	54.534	**0.000**
UO2 <- Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	0.868	0.867	0.021	40.767	**0.000**
UO3 <- Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	0.859	0.858	0.021	40.271	**0.000**
UO4 <- Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	0.846	0.845	0.022	39.293	**0.000**

INNER MODEL

	Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online		1.000	1.000		
Kepercayaan			1.000		1.000
Minat Beli					
Nilai Emosional		1.000	1.000		
Risiko yang Dirasakan			1.000		

OUTER MODEL

	Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan
K1		-1.000			
K2		-1.000			
K3		-1.000			

MB 1			-1.000		
MB 2			-1.000		
MB 3			-1.000		
NE 1				-1.000	
NE 2				-1.000	
NE 3				-1.000	
NE 4				-1.000	
RY D1					-1.000
RY D2					-1.000
RY D3					-1.000
RY D4					-1.000
UO 1	-1.000				
UO 2	-1.000				

UO 3	-1.000				
UO 4	-1.000				

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UO1	30	2	5	3.77	.817
UO2	30	2	5	3.77	.898
UO3	30	2	5	3.67	.758
UO4	30	2	5	3.73	.828
TotalUO	30	8	19	14.93	2.815
NE1	30	1	4	3.17	.747
NE2	30	2	4	3.20	.805
NE3	30	1	4	3.27	.828
NE4	30	2	4	3.13	.629
TotalNE	30	7	16	12.77	2.515
RYD1	30	2	4	3.20	.610
RYD2	30	2	4	3.30	.651
RYD3	30	2	4	3.20	.664
RYD4	30	2	4	3.37	.718
TotalRYD	30	8	16	13.07	2.212
K1	30	1	5	3.27	.980
K2	30	2	5	3.40	.894
K3	30	1	5	3.30	1.022
TotalK	30	4	15	9.97	2.659
MB1	30	1	5	3.27	1.112
MB2	30	1	5	3.23	1.073
MB3	30	1	5	3.30	1.149
TotalMB	30	4	15	9.80	3.067
Valid N (listwise)	30				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

UO1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	8	26.7	26.7	33.3
	4	15	50.0	50.0	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

UO2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	7	23.3	23.3	33.3
	4	14	46.7	46.7	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

UO3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	9	30.0	30.0	36.7
	4	16	53.3	53.3	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

UO4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	9	30.0	30.0	36.7

	4	14	46.7	46.7	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

NE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	16	53.3	53.3	66.7
	4	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

NE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	23.3	23.3	23.3
	3	10	33.3	33.3	56.7
	4	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

NE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	4	13.3	13.3	16.7
	3	11	36.7	36.7	53.3
	4	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

NE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	18	60.0	60.0	73.3
	4	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

RYD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	18	60.0	60.0	70.0
	4	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

RYD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	15	50.0	50.0	60.0
	4	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

RYD3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	16	53.3	53.3	66.7
	4	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

RYD4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	11	36.7	36.7	50.0
	4	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	2	6.7	6.7	13.3
	3	15	50.0	50.0	63.3
	4	8	26.7	26.7	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	16.7	16.7	16.7
	3	11	36.7	36.7	53.3
	4	11	36.7	36.7	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	12	40.0	40.0	56.7
	4	10	33.3	33.3	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0

	Total	30	100.0	100.0	

MB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	5	16.7	16.7	23.3
	3	10	33.3	33.3	56.7
	4	9	30.0	30.0	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

MB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	7	23.3	23.3	26.7
	3	10	33.3	33.3	60.0
	4	8	26.7	26.7	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

MB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	5	16.7	16.7	23.3
	3	10	33.3	33.3	56.7
	4	8	26.7	26.7	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UO1	200	2	5	3.70	.828
UO2	200	2	5	3.72	.785
UO3	200	2	5	3.65	.756
UO4	200	2	5	3.69	.830
NE1	200	1	5	3.51	.757
NE2	200	1	5	3.46	.742
NE3	200	1	5	3.44	.768
NE4	200	2	5	3.46	.742
RYD1	200	2	5	3.66	.740
RYD2	200	2	5	3.70	.716
RYD3	200	2	5	3.71	.747
RYD4	200	2	5	3.72	.771
K1	200	1	5	3.44	.806
K2	200	1	5	3.45	.825
K3	200	1	5	3.44	.818
MB1	200	1	5	3.47	.868
MB2	200	1	5	3.48	.913
MB3	200	1	5	3.42	.921
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

UO1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	4.0	4.0	4.0
	3	84	42.0	42.0	46.0
	4	69	34.5	34.5	80.5
	5	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

UO2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	4.0	4.0	4.0
	3	74	37.0	37.0	41.0
	4	85	42.5	42.5	83.5
	5	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

UO3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4.5	4.5	4.5
	3	78	39.0	39.0	43.5
	4	88	44.0	44.0	87.5
	5	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

UO4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	6.5	6.5	6.5
	3	71	35.5	35.5	42.0

	4	82	41.0	41.0	83.0
	5	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	14	7.0	7.0	7.5
	3	83	41.5	41.5	49.0
	4	87	43.5	43.5	92.5
	5	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	16	8.0	8.0	8.5
	3	84	42.0	42.0	50.5
	4	88	44.0	44.0	94.5
	5	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	13	6.5	6.5	7.5
	3	95	47.5	47.5	55.0
	4	75	37.5	37.5	92.5
	5	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	8.0	8.0	8.0
	3	91	45.5	45.5	53.5
	4	79	39.5	39.5	93.0
	5	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RYD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	5.0	5.0	5.0
	3	70	35.0	35.0	40.0
	4	98	49.0	49.0	89.0
	5	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RYD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3.5	3.5	3.5
	3	69	34.5	34.5	38.0
	4	101	50.5	50.5	88.5
	5	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RYD3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4.5	4.5	4.5

	3	66	33.0	33.0	37.5
	4	99	49.5	49.5	87.0
	5	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RYD4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	5.0	5.0	5.0
	3	65	32.5	32.5	37.5
	4	96	48.0	48.0	85.5
	5	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	15	7.5	7.5	8.5
	3	96	48.0	48.0	56.5
	4	68	34.0	34.0	90.5
	5	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	20	10.0	10.0	10.5
	3	88	44.0	44.0	54.5
	4	71	35.5	35.5	90.0
	5	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	19	9.5	9.5	10.5
	3	86	43.0	43.0	53.5
	4	76	38.0	38.0	91.5
	5	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5	2.5
	2	16	8.0	8.0	10.5
	3	78	39.0	39.0	49.5
	4	82	41.0	41.0	90.5
	5	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	17	8.5	8.5	11.5
	3	76	38.0	38.0	49.5
	4	78	39.0	39.0	88.5
	5	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	18	9.0	9.0	12.0
	3	86	43.0	43.0	55.0
	4	66	33.0	33.0	88.0
	5	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Construct Crossvalidated Redundancy

Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5 | Case6 | Case7 — Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	800.000	800.000	
Kepercayaan	600.000	544.023	0.093
Minat Beli	600.000	510.135	0.150
Nilai Emosional	800.000	800.000	
Risiko yang Dirasakan	800.000	761.009	0.049

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) — Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	0.889	0.892	0.923	0.750
Kepercayaan	0.879	0.895	0.925	0.804
Minat Beli	0.888	0.893	0.931	0.817
Nilai Emosional	0.866	0.885	0.908	0.712
Risiko yang Dirasakan	0.917	0.921	0.941	0.801

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Rati... | Heterotrait-Monotrait Rati... | Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan
K1	0.293	0.887	0.283	0.205	0.268
K2	0.317	0.917	0.275	0.229	0.255
K3	0.258	0.885	0.226	0.157	0.153
MB1	0.241	0.289	0.892	0.323	0.319
MB2	0.270	0.248	0.911	0.268	0.266
MB3	0.244	0.258	0.909	0.258	0.258
NE1	0.216	0.156	0.241	0.882	0.221
NE2	0.267	0.176	0.236	0.854	0.176
NE3	0.270	0.223	0.335	0.848	0.174
NE4	0.171	0.186	0.226	0.790	0.190
RYD1	0.084	0.223	0.263	0.203	0.863

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Rati... | Heterotrait-Monotrait Rati... | Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan
NE2	0.267	0.176	0.236	0.854	0.176
NE3	0.270	0.223	0.335	0.848	0.174
NE4	0.171	0.186	0.226	0.790	0.190
RYD1	0.084	0.223	0.263	0.203	0.863
RYD2	0.097	0.210	0.251	0.202	0.910
RYD3	0.109	0.229	0.297	0.228	0.916
RYD4	0.126	0.256	0.303	0.171	0.890
UO1	0.891	0.315	0.257	0.285	0.108
UO2	0.868	0.277	0.228	0.261	0.073
UO3	0.859	0.250	0.240	0.169	0.111
UO4	0.846	0.281	0.238	0.240	0.113

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Rati... | Heterotrait-Monotrait Rati... | Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	0.866				
Kepercayaan	0.326	0.897			
Minat Beli	0.278	0.295	0.904		
Nilai Emosional	0.278	0.224	0.316	0.844	
Risiko yang Dirasakan	0.117	0.258	0.313	0.224	0.895

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan
K1		0.887			
K2		0.917			
K3		0.885			
MB1			0.892		
MB2			0.911		
MB3			0.909		
NE1				0.882	
NE2				0.854	
NE3				0.848	
NE4				0.790	
RYD1					0.863

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online	Kepercayaan	Minat Beli	Nilai Emosional	Risiko yang Dirasakan
NE2				0.854	
NE3				0.848	
NE4				0.790	
RYD1					0.863
RYD2					0.910
RYD3					0.916
RYD4					0.890
UO1	0.891				
UO2	0.868				
UO3	0.859				
UO4	0.846				

Path Coefficients

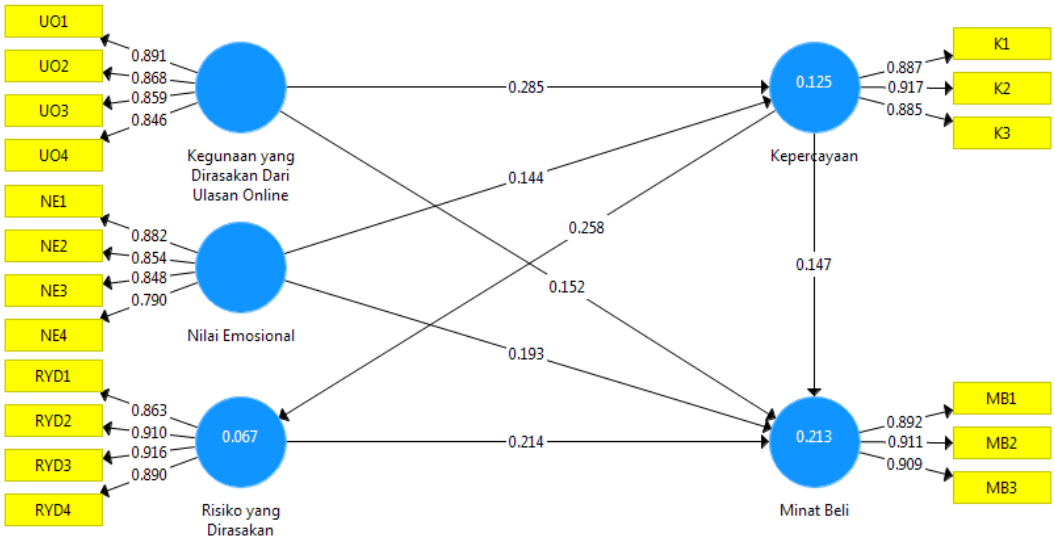
Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Correc... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online -> Kepercayaan	0.285	0.291	0.067	4.282	0.000
Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online -> Minat Beli	0.152	0.151	0.069	2.186	0.029
Kepercayaan -> Minat Beli	0.147	0.146	0.074	1.982	0.048
Kepercayaan -> Risiko yang Dirasakan	0.258	0.261	0.067	3.874	0.000
Nilai Emosional -> Kepercayaan	0.144	0.143	0.067	2.157	0.032
Nilai Emosional -> Minat Beli	0.193	0.199	0.072	2.672	0.008
Risiko yang Dirasakan -> Minat Beli	0.214	0.214	0.078	2.746	0.006

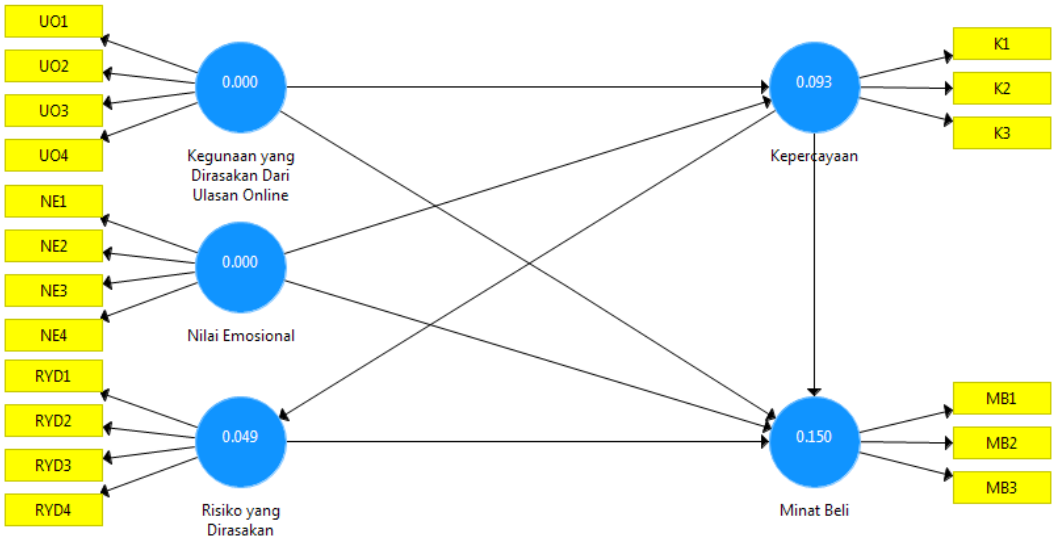
R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

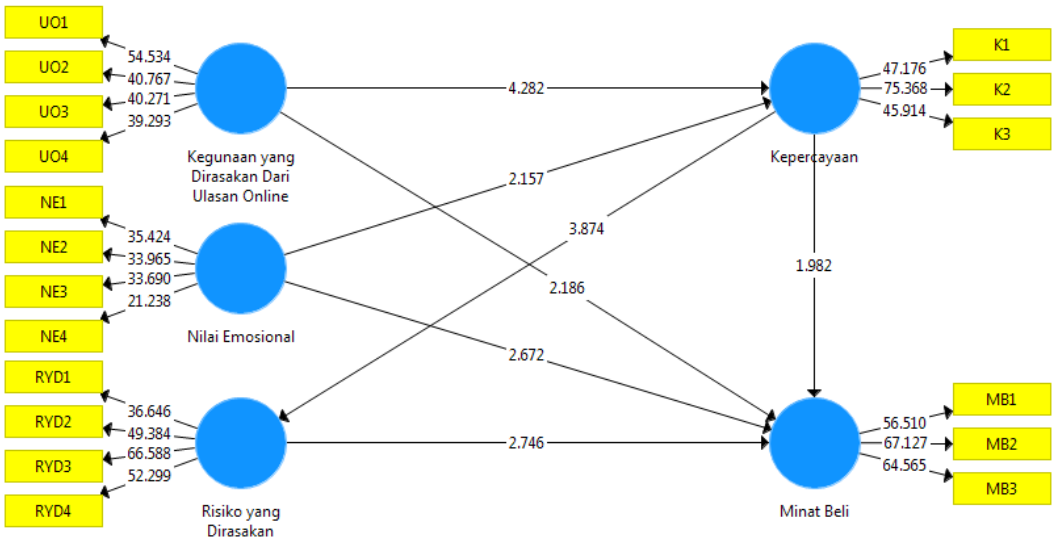
	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.125	0.116
Minat Beli	0.213	0.197
Risiko yang Dirasakan	0.067	0.062



PLS ALGORITHM



PLS BLINDFOLDING



PLS BOOTSTRAPPING