

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP  
MINAT BELI BELANJA *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL EDU MINA MART  
POLITEKNIK KP SIDOARJO**

***THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION AND CONSUMER TRUST ON BUYING  
INTEREST ONLINE SHOPPING THROUGH EDU MINA MART SOCIAL MEDIA  
POLITEKNIK KP SIDOARJO***

Oleh :

**Zayafika Mareta<sup>1\*</sup>, Jefri Putri Nugraha<sup>1</sup>, Prayoto<sup>1</sup>, Sri Wartini<sup>1</sup>, Hamdani<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

\*Email : [prodiagp@gmail.com](mailto:prodiagp@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The high growth of internet users has an impact on the buying and selling value of online shopping. Digital Marketing is often interpreted as a way of promoting or marketing a product or service through digital media. Apart from the ease with which businesses and consumers make buying and selling relationships as a result of developments in technology and information, there are risks that must be faced, especially in terms of trust. Due to its nature that does not meet directly between buyers and sellers, transactions through online media will create different perceptions of risk for each person. Edu Mina Mart must also be able to maintain its existence through this online marketing strategy innovation. This study aims to determine the effect of consumer trust and the risk felt by consumers on the interest in buying online shopping through social media at Edu Mina Mart, Polytechnic KP Sidoarjo. This study uses quantitative data analysis techniques with a sample size of 115 people. Based on the level of explanation of the position of the variables, this research is causal associative, which is research that looks for a causal relationship or effect between the independent variable and the dependent variable. The results showed that the value of the correlation coefficient of the trust variable and the risk perception variable simultaneously on consumer shopping interest was 0.513. This indicates a strong relationship or influence. Meanwhile, the simultaneous contribution or contribution of the variable level of trust and risk perception towards buying interest is 26% (0.263). This means that 74% of the contribution is determined by other variables not examined in this study.*

**Keywords :** Risk Perception, Consumer Trust, Buying Interest, Online Shopping

**ABSTRAK**

Tingginya pertumbuhan pengguna internet berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. *Digital Marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media *digital*. Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan hubungan jual beli sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi, ada risiko yang harus dihadapi khususnya dalam hal kepercayaan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi melalui media *online* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Edu Mina Mart juga harus mampu mempertahankan eksistensinya melalui inovasi strategi pemasaran *online* ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan resiko yang dirasakan konsumen terhadap minat beli belanja *online* melalui media sosial di Edu Mina Mart Politeknik KP Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya, maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi variabel kepercayaan dan variabel persepsi resiko secara simultan terhadap minat beli belanja konsumen adalah 0,513. Hal ini menunjukkan hubungan ataupun pengaruh yang kuat. Sementara itu, kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel tingkat kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli adalah 26% (0,263). Hal ini berarti 74% kontribusi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Persepsi Resiko, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Belanja *Online*

## I. PENDAHULUAN

*Digital Marketing* memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. *Digital Marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media *digital*. Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan hubungan jual beli sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi, ada risiko yang harus dihadapi khususnya dalam hal kepercayaan.

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi melalui media *online* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan media *online* karena banyaknya resiko yang akan dihadapi.

Hal tersebut juga harus diperhatikan oleh pengelola Edu Mina Mart Politeknik KP Sidoarjo, meskipun keberadaan toko produk hasil perikanan ini merupakan wadah ataupun sarana praktek pemasaran untuk Taruna, namun Edu Mina Mart juga harus mampu mempertahankan eksistensinya melalui inovasi strategi pemasaran melalui media sosial ini. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh faktor persepsi risiko dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja produk Edu Mina Mart secara *online*. Dengan demikian penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengelola Edu Mina Mart agar lebih dapat memahami konsumennya serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian

yang khususnya membahas mengenai pemasaran bisnis *online*.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian yaitu Edu Mina Mart Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Alasan pengambilan lokasi adalah untuk meningkatkan fungsi Edu Mina Mart dan pemasaran produk unggulan Politeknik Kelautan Perikanan Sidoarjo serta produk-produk lain yang disediakan di Edu Mina Mart. Penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan, yakni mulai Bulan Juni 2020 sampai dengan September 2020.

### 2.2 Material dan Data

Metode penelitian dilaksanakan secara survei dengan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 115 sampel disesuaikan dengan 23 item pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang digunakan, sehingga minimal sampel yang harus diambil adalah sebesar  $5 \times 23 = 115$  sampel.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang terstruktur. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli. Kuisisioner ini dibagikan kepada konsumen menggunakan aplikasi *Google Form*, yang diberikan saat konsumen melakukan transaksi dengan admin Edu Mina Mart di media sosial *Instagram*, *Faceebook*, dan *WhatsApp*.

Penyusunan kuesioner berdasarkan indikator-indikator yang terdapat pada variabel bebas dan variabel terikat. Pengukuran variabel terikat minat beli menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksporatif. Pengukuran variabel bebas kepercayaan menggunakan indikator kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab serta pengukuran variabel bebas persepsi resiko

menggunakan indikator resiko tertentu, kerugian dan pemikiran bahwa beresiko.

Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Konsumen diukur menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. Skala penilaian instrumen penelitian (kepercayaan dan minat beli konsumen)

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju ( STS )
2	Tidak Setuju ( TS )
3	Kurang Setuju ( KS )
4	Setuju ( S )
5	Sangat Setuju ( SS )

Untuk indikator persepsi resiko digunakan pengukuran dengan skala terbalik yaitu :

Tabel 2. Skala penilaian instrumen penelitian (persepsi risiko)

Skor	Keterangan
5	Sangat Tidak Setuju ( STS )
4	Tidak Setuju ( TS )
3	Kurang Setuju ( KS )
2	Setuju ( S )
1	Sangat Setuju ( SS )

### 2.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu data yang dapat diwujudkan dengan angka yang diperoleh dari lapangan. Adapun data kuantitatif ini dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan statistik. Analisis yang digunakan adalah analisis Anova dua arah menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya, maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

#### 3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 28 Tahun	33	29
29 – 39 Tahun	72	62
40 – 50 Tahun	10	9
Total	115	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kelompok usia 29 – 39 tahun memiliki persentase paling banyak yaitu sebesar 62% atau 72 responden. Responden dengan kelompok usia 18 – 28 tahun memiliki persentase 29% atau 33 responden. Sedangkan responden dengan kelompok usia 40 – 50 tahun memiliki persentase sebesar 9% atau 10 responden. Menurut Aprilianti (2017) usia yang masih dalam masa produktif biasanya mempunyai tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua sehingga fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas.

#### 3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	40
Perempuan	70	60
Total	115	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 45 orang dengan presentase sebesar 40% dan responden perempuan yaitu sebanyak 70 orang dengan presentasi

60%. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan produk yang tersedia di Edu Mina Mart sebagian besar adalah produk *frozen food* maupun ikan beku sebagai bahan masakan dalam rumah tangga, sehingga biasanya yang berbelanja adalah perempuan atau dalam hal ini ibu-ibu yang sudah berkeluarga.

### 3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	30	26
PNS	60	52
Wiraswasta/ Pegawai Swasta	25	22
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 26%, PNS sebanyak 60 orang dengan presentase sebesar 52%, Wiraswasta, Pegawai Swasta dan lain-lain sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 22%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah PNS. Banyak pembeli produk Edu Mina Mart yang merupakan PNS dari Dinas Pangan dan Pertanian Kabupaten Sidoarjo ataupun Dinas lain.

### 3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,-	30	26
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	22	19
> Rp. 3.000.000,-	63	55
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa, karakteristik responden dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 30 orang dengan presentase 26%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,- sebanyak 22 orang dengan presentase 19%, dan responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000,- sebanyak 63 responden dengan presentase 55%. Tingkat penghasilan merupakan hal penting untuk diketahui dari responden karena perbedaan tingkat penghasilan mempengaruhi pola konsumsi, gaya hidup, metode pembelian, dan sudut pandang responden dalam menilai keterjangkauan harga suatu produk berdasarkan daya belinya.

### 3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan internet

Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
< 2,5 jam	5	4
2,5 - 5 jam	32	28
> 5jam	78	68
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa intensitas penggunaan internet selama satu

hari < 2,5 jam sebanyak 5 orang (4%), antara 2,5 - 5 jam sebanyak 32 orang (28%), dan > 5 jam sebanyak 78 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah pengguna internet dengan intensitas > 5 jam. Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini internet menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan untuk digunakan dalam berbagai bidang pekerjaan, terutama untuk komunikasi tanpa tatap muka secara langsung.

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.1 Uji Validitas

Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen yang berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya masing-masing instrumen (pertanyaan) dalam variabel tingkat kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan minat beli konsumen (Y). Pengujian validitas dilakukan melalui program *SPSS 21.0 for windows* dengan  $df = n - 2$  ( $115 - 2 = 113$ ) dan taraf signifikan untuk uji dua arah (1%) diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2393.

Tabel 8. Uji validitas kuisioner penelitian

No	Variabel	Item	<u>Corrected Item Total Correlation</u>		Keterangan
			r-hitung	r-tabel	
1.	Tingkat Kepercayaan (X1)	X1.1	0,745	0,2393	Valid
		X1.2	0,765	0,2393	Valid
		X1.3	0,799	0,2393	Valid
		X1.4	0,797	0,2393	Valid
		X1.5	0,737	0,2393	Valid
		X1.6	0,793	0,2393	Valid
		X1.7	0,743	0,2393	Valid
		X1.8	0,755	0,2393	Valid
		X1.9	0,752	0,2393	Valid
		X1.10	0,745	0,2393	Valid
2.	Persepsi Risiko (X2)	X2.1	0,728	0,2393	Valid
		X2.2	0,773	0,2393	Valid
		X2.3	0,723	0,2393	Valid
		X2.4	0,766	0,2393	Valid
		X2.5	0,642	0,2393	Valid
		X2.6	0,742	0,2393	Valid
		X2.7	0,762	0,2393	Valid
		X2.8	0,669	0,2393	Valid
		X2.9	0,721	0,2393	Valid
5.	Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,874	0,2393	Valid
		Y2	0,889	0,2393	Valid
		Y3	0,883	0,2393	Valid
		Y4	0,891	0,2393	Valid

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 8 uji validitas diatas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel tingkat kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli

konsumen masing-masing memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r-hitung lebih besar dari pada r-tabel sehingga dari hasil uji validitas tersebut

dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel adalah valid, maka dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2016) jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel seperti tingkat kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli konsumen dalam bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan secara parsial atau masing-masing variabel. Hasil uji dikatakan reliabel apabila *member score* yang konsisten pada setiap pengukuran.

Tabel 9. Uji reliabilitas kuisioner penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Alpha</i>	Keterangan
1.	Tingkat Kepercayaan (X1)	0,916	0,60	Reliabel
2.	Persepsi Risiko (X2)	0,887	0,60	Reliabel
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	0,907	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena tingkat konsistensi variabel seperti tingkat kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli konsumen setelah dilakukan uji reliabilitas diperoleh hasil yang relatif sama atau tidak mengalami perubahan saat dilakukan pengujian ulang, sehingga hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2012) apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Beli Belanja *Online* Melalui Media Sosial Edu Mina Mart

Pada Tabel 10 dibawah disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) diperoleh sebesar 0,433 dimana nilai tersebut berada pada rentang nilai 0,41 sampai 0,70. Menurut Sujarweni (2014) bahwa keeratan hubungan/pengaruh atau koefisien korelasi antar variabel menandakan hubungan kuat antara tingkat kepercayaan dengan minat beli belanja *online* karena nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,41 sampai 0,70.

Tabel 10. Uji korelasi variabel tingkat kepercayaan terhadap minat beli konsumen

		Keperca yaan	Minat Beli
Kepercayaan	Pearson Correlati on	1	.433**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	115	115
Minat Beli	Pearson Correlati on	.433**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	115	115

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

Sumber: Data Primer, 2020

### 3.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Belanja *Online* melalui Media Sosial Edu Mina Mart

Tabel 11. Uji korelasi variabel persepsi risiko terhadap minat beli konsumen

		Persepsi Risiko	Minat Beli
Persepsi Risiko	Pearson Correlation	1	.443**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	115	115
Minat Beli	Pearson Correlation	.443**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	115	115

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

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 11 diatas disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) diperoleh sebesar 0,433 dimana nilai tersebut berada pada rentang nilai 0,41 sampai 0,70 yang menandakan hubungan kuat antara variabel persepsi resiko dan minat beli konsumen. Konsumen yang menemui resiko yang lebih besar akan cenderung menunda untuk melakukan transaksi belanja *online*. Menurut Iconaru (2012) adanya resiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai penghalang untuk melakukan transaksi *online*.

### 3.3.3 Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Persepsi Risiko secara Simultan terhadap Minat Beli Belanja *Online* melalui Media Sosial Edu Mina Mart

Pada tabel 12 dibawah diketahui bahwa besarnya pengaruh antara tingkat kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli yang dihitung dengan nilai koefisien korelasi ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan hubungan ataupun pengaruh yang kuat. Sementara itu, kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel tingkat kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli adalah 26% (0,263). Hal ini berarti 74% kontribusi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Syaifuddin dan Hendrawan (2013) bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel niat bertransaksi.

Tabel 12. Uji korelasi variabel tingkat kepercayaan dan persepsi resiko secara simultan terhadap minat beli konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.513 <sup>a</sup>	.263	.250	2.37634	.263	19.996	2	112	.000

Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	225.834	2	112.917	19.996	.000 <sup>b</sup>
Residual	632.462	112	5.647		
Total	858.296	114			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

**IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Korelasi tingkat kepercayaan terhadap minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi (*2-tailed*) yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) sebesar 0,433.
2. Korelasi persepsi resiko terhadap minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi (*2-tailed*) yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) sebesar 0,433.
3. Tingkat kepercayaan dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli belanja *online* melalui media sosial di Edu Mina Mart Politeknik KP Sidoarjo.

**V. DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Syaifudin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilqis, Fatimah. 2018. Penggunaan Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. 2013. *User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 3 – Issue: 4 – October – 2013*.
- Putra, Dwi Jati Aribowo Mahendra Adhi Nugroho. 2012. Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat

- Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Forester, S., Liu, C., Shannon, D. dan Gardner, L.C. (2016). Development Of A Scale To Measured Perceived Benefits And Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.
- Daniel Iman K, M. Kholid Mawardi, Zainul Arifin. 2013. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)*. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America : Pearson.
- Iconaru, C. (2012). *The Mediating Role Risk When Buying Online*. *OECONOMICA*, 65-74.
- Luke, Sloan; Hasse-Quan, Anabel. 2017. *“Handbook of Social Media Research Methods”*. Sage Publishing. London. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 24 No. 1.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM* Vol.1 Np.1:1-17.
- Rahayu, Djawanto, dan Rahayu, Y. (2012). Pengaruh Trust Terhadap Risk Perception, Attitude Toward Online Shopping dan Intention to Shop Online pada Toko Busana Online di Surabaya. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*. Vol. 8 (2) ,hal 236-260.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syaifuddin dan Hendrawan. 2013. Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 2 No. 2
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru

*Received : 23 Desember 2020*

*Reviewed : 08 Januari 2021*

*Accepted : 10 Februari 2021*