

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN RISIKO PENGGUNA *INTERNET MARKETING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Toko *Online* Kota Palu)

Sri wahyuni, Chalarce Totanan, Sudirman

sriwahyuni250589@gmail.com, chalarce@gmail.com, sudirmanalvys@gmail.com
Program Studi Akuntansi Pascasarjana Universitas Tadulako

Abstract

This study aimed to examine and analyze the direct influence of perceived ease, usefulness, and risk of internet marketing users on the interest in online transactions with trust as an intervening variable. The population of this research is social media users Facebook and Instagram in Palu City. The sample selection used accidental sampling, which is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample. The number of samples as many as 150 of the question indicator in the questionnaire refers to Hair with the formula $n \times 5$, namely the sample and how to distribute the questionnaire using google form. The analytical method used is Partial Least Square (PLS) with the smartPLS 3.0 application. The results of this study indicate that perceived ease and trust have a significant positive effect on online transaction interest, perceived usefulness has no effect on online transaction interest, and perceived risk has a significant negative effect on online transaction interest. Perceptions of convenience and perceptions of risk have a direct effect on interest in online transactions which is mediated by trust and Perceptions of usefulness do not affect interest in online transactions which are mediated by trust.

Keywords: *Perception of Ease, usefulness, Risk, Trust, Interest in online transactions.*

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu negara dan bangsa sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menguasai teknologi informasi (Riyeeke, 2001). *Internet* merupakan bagian dari teknologi informasi yang mengalami perkembangan dalam era globalisasi. Meluasnya penggunaan *internet* di seluruh dunia tidak dibatasi oleh letak geografis, sehingga banyak orang yang menggunakan komputer dan *internet* untuk berbelanja. Penyelenggara Jasa *Internet Indonesia* (APJII) 19 Februari 2018 tercatat pengguna *internet* di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, berdasarkan data statistik dan tercatat sebagai peringkat ke-3 pengguna tertinggi di Asia.

Pada tahun 2019 Indonesia adalah Negara tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Dari tingkat tersebut Pengguna

internet Indonesia sebesar 90 persen yang berusia 16 tahun sampai 64 tahun yang telah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Total estimasi pengguna *e-commerce* selama pandemi Covid-19 mencapai tingkat tertinggi pada saat setelah pengumuman PSBB yaitu sebesar 670.755 transaksi. Estimasi penjualan selama pandemi covid-19 cukup tinggi yaitu sebesar 12,3 miliar sehingga menciptakan peluang bisnis berbasis digital.

Pemakai *Internet* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa, jumlah ini meningkat sebesar 10,12 persen jika dibandingkan dengan tahun 2017 yaitu sebesar 143,28 juta jiwa dengan jumlah penduduk berdasarkan BPS sebesar 264,16 juta jiwa ini dapat dikatakan 68,8 persen penduduk Indonesia telah menggunakan dan mengakses *internet*. *Trend* berbelanja melalui *internet* di Indonesia meningkat seiring dengan tingkat

keamanan dan kemudahan yang diperoleh dari konsumen. Peningkatan pengguna layanan *internet* ini didukung oleh adanya iklan, seiring dengan perkembangannya banyak perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan iklan dan mengalokasikannya melalui media *online*. Berdasarkan berkembang *internet*, muncul pemahaman baru mengenai paradigma berupa konsep pemasaran digital berupa *internet marketing*.

Minat beli dapat di lihat dari seberapa besar keinginan seseorang dalam menjadikan belanja *online* sebagai tujuan utama transaksi, mereferensikan kepada orang lain, selera konsumen berbelanja *online* lebih tinggi ketimbang konvensional, dan seberapa besar keinginan seseorang dalam mencari informasi mengenai produk di sebuah situs belanja *online*. Pertumbuhan minat bertransaksi *online* yang paling tertinggi di Indonesia berdasarkan data Statista 2019 yaitu *Situs* Tokopedia yang paling banyak di kunjungi oleh masyarakat yakni total 805,5 juta. Minat ini terbagi dari 360,8 juta dari *mobile* dan 174,7 juta melalui dekstop. Selain *website*, masyarakat Indonesia juga memiliki minat yang tinggi bertransaksi melalui media sosial, seperti *facebook* sebesar 43% dan *instagram* sebesar 5%, artinya sebagian besar masyarakat berminat melakukan transaksi melalui *Facebook*. Tingginya minat konsumen dalam berbelanja melalui *internet* tidak terlepas dari kejahatan dan penipuan. Potensi ini berupa penipuan, pembobolan kartu kredit, penggunaan data oleh pihak ketiga apabila tingkat keamanan layanan *e-marketing* yang masih lemah.

Kota Palu merupakan daerah yang menarik dikaji dengan total penduduk sebesar 347ribu jiwa. Peningkatan dalam sektor perdagangan di kota Palu akan mempengaruhi nilai perdagangan di Provinsi Sulawesi Tengah. Berdasarkan wilayah geografisnya, pertumbuhan *internet* di Sulawesi 6,73%,

menurut APJII, pada tahun 2016 pengguna *internet* di Kota Palu sebanyak 98%. Artinya sebagian besar penduduk Kota Palu mengakses *internet* dan berminat berbelanja *online*. Pada saat Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku masyarakat Kota Palu menjadi pengguna aktif *internet* untuk berbelanja *online*, mengingat himbauan dan kebijakan dari pemerintah jaga jarak, *sosial distancing* dan *physical distancing*.

METODE

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh Laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Kota Palu berusia 18-45 tahun yang pernah melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Jenis *Nonprobabilitas* yang digunakan adalah *sampling Aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*aksidental*) bertemu dengan peneliti yang di anggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yaitu dengan Metode survey dengan penyebaran Koesioner yang menggunakan google form.

Jumlah sampel penelitian ini merujuk pada Hair. *et al* (1998) yaitu lima kali dari jumlah butir pertanyaan yang terdapat di koesioner dengan rumus : $n \times 5$. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 30 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $30 \times 5 = 150$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Metode analisis adalah *Path analysis* dengan PLS (*Partial least Square*) menggunakan smartPLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan → Minat Bertransaksi Online	0,323	0,317	0,135	2,391	0,017
Persepsi Kemanfaatan → Kepercayaan	-0,048	-0,048	0,074	0,655	0,513
Persepsi Kemanfaatan → Minat Bertransaksi Online	-0,077	-0,071	0,086	0,891	0,373
Persepsi Kemudahan → Kepercayaan	0,762	0,781	0,074	10,312	0,000
Persepsi Kemudahan → Minat Bertransaksi Online	0,257	0,294	0,141	2,100	0,036
Persepsi Risiko → Kepercayaan	-0,308	-0,309	0,047	-6,519	0,000
Persepsi Risiko → Minat Bertransaksi Online	-0,445	-0,449	0,074	-5,991	0,000

Sumber : output path coefficient SmartPLS, 2020.

Tabel 2. Indirect Effect Coefficients

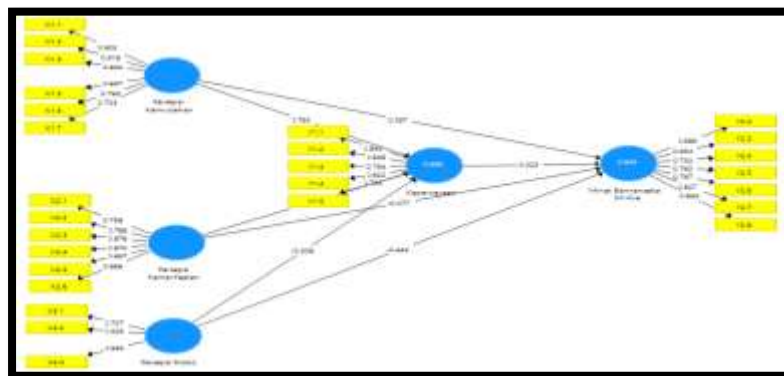
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Kemanfaatan → Kepercayaan → Minat Bertransaksi Online	-0,016	-0,013	0,029	0,620	0,535
Persepsi Kemudahan → Kepercayaan → Minat Bertransaksi Online	0,246	0,240	0,106	2,313	0,021
Persepsi Risiko → Kepercayaan → Minat Bertransaksi Online	-0,099	-0,097	0,042	-2,383	0,018

Sumber : output indirect effect SmartPLS, 2020.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	p-values	kriteria p-values	t-statistic	kriteria t-statistic	keputusan
H ₁	0,036	< 0,05	2,100	> 1,976	diterima
H ₂	0,373	< 0,05	0,891	> 1,976	ditolak
H ₃	0,000	< 0,05	5,991	> 1,976	diterima
H ₄	0,017	< 0,05	2,391	> 1,976	diterima
H ₅	0,021	< 0,05	2,313	> 1,976	diterima
H ₆	0,535	< 0,05	0,620	> 1,976	ditolak
H ₇	0,018	< 0,05	2,383	> 1,976	diterima

Sumber : Data diolah, 2020.



Gambar 1. Hasil PLS Algorithm

Nilai *R-Square* mengalami peningkatan. Artinya bahwa dengan mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka variasi variabel dependen akan lebih baik untuk menjelaskan variabel dependen atau model analisis jalur dianggap lebih baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Persepsi kemudahan pengguna *internet marketing* berpengaruh terhadap minat bertransaksi *Online*.

Nilai koefisien jalur untuk pengaruh persepsi kemudahan terhadap variabel minat bertransaksi *online* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.036, Nilai tersebut lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0.036 < 0.05$). Selanjutnya nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $2,100 > 1.976$. Dengan demikian maka dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H₁) **diterima**.

H₂ : Persepsi kemanfaatan pengguna *internet marketing* berpengaruh terhadap minat bertransaksi *Online*.

Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat bertransaksi *online* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,373, Nilai tersebut lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0,373 > 0.05$). Nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu $0,891 < 1.976$. Dengan demikian maka dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H₂) **ditolak**.

H₃ : Persepsi risiko pengguna *internet marketing* berpengaruh terhadap minat bertransaksi *Online*.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh persepsi risiko terhadap variabel minat bertransaksi *online* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.000, Nilai tersebut lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0,000 < 0.05$). Demikian juga nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $5,991 > 1.976$. Dengan demikian maka dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H₃) **diterima**.

H₄ : Kepercayaan pengguna *internet marketing* berpengaruh terhadap minat bertransaksi *Online*.

Nilai koefisien jalur pengaruh kepercayaan terhadap variabel minat bertransaksi *online* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,017, Nilai tersebut lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0,017 < 0.05$). Demikian juga nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $2,391 > 1.976$. Dengan demikian maka dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H₄) **diterima**.

H₅ : Persepsi kemudahan pengguna *internet marketing* berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online* yang dimediasi kepercayaan.

Hasil analisis jalur untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi *online* yang dimediasi kepercayaan, menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,021. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0,021 < 0.05$). Demikian juga nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar $2,313 > 1.984$. Dengan demikian maka dinyatakan bahwa hipotesis kelima (H₅) **diterima**.

H₆ : Persepsi kemanfaatan pengguna *internet marketing* berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online* yang dimediasi kepercayaan.

Hasil analisis jalur untuk menguji pengaruh antara variabel persepsi kemanfaatan terhadap minat bertransaksi *online* yang dimediasi kepercayaan, menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,535. Nilai tersebut lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0,535 > 0.05$). Nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu sebesar $0,620 < 1.984$. Dengan demikian maka dinyatakan bahwa hipotesis keenam (H₆) **ditolak**.

H₇ : Persepsi Risiko pengguna *internet marketing* berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online* yang dimediasi kepercayaan.

Hasil analisis jalur untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel

persepsi risiko terhadap minat bertransaksi *online* yang dimediasi kepercayaan, menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.005. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0.005 < 0.05$). Nilai *t*-statistik lebih besar dari nilai *t*-tabel yaitu sebesar $2.820 > 1.984$. Dengan demikian maka dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) **diterima**.

Pengaruh persepsi kemudahan pengguna *internet marketing* terhadap minat bertransaksi *online* pada pengunjung Toko *online* di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari 150 sampel menunjukkan bahwa beberapa indikator dengan pernyataan sangat setuju dalam skala likert sebanyak 220 responden atau 2,2%. Responden yang menyatakan setuju 533 atau 5,33%. Responden yang menyatakan netral (ragu-ragu) 222 atau 2,22% sedangkan pernyataan tidak setuju 57 atau 0,57% dan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 18 responden atau 0,18%. Nilai mean dari persepsi kemudahan sebesar 28,31 ini artinya bahwa sesuai fakta dilapangan responden di Kota Palu merasa lebih mudah dalam mengakses layanan *internet marketing*. Sesuai dengan skala likert responden menilai setuju atas pernyataan yang diajukan sehingga responden cenderung menanggapi positif terhadap pernyataan-pernyataan dari persepsi kemudahan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan pengguna *internet marketing* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi *online*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian faradila dan Soesanto (2016) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat.

Pengaruh persepsi kemanfaatan pengguna *internet marketing* terhadap minat bertransaksi *online* pada pengunjung Toko *online* di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari 150 sampel menunjukkan bahwa beberapa

indikator dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 163 responden atau 1,63%. Responden yang menyatakan setuju 372 atau 3,72%. Responden yang menyatakan netral (ragu-ragu) 274 atau 2,74% sedangkan pernyataan tidak setuju 57 atau 0,57% dan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 12 responden atau 0,12%. Nilai mean dari persepsi kemudahan sebesar 21,97 ini artinya bahwa sesuai fakta dilapangan responden di Kota Palu merasa tidak bermanfaat dalam mengakses layanan *internet marketing*. Indikator Persepsi kemanfaatan dalam penelitian ini adalah tepat waktu, fleksibel dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online*. Responden lebih banyak mengikuti *trend* yang berkembang dilingkungannya. Responden lebih mengikuti selera yang sedang populer dikomunitasnya. Responden tidak memikirkan barang tersebut benar-benar dibutuhkan, tanpa mengetahui reputasi toko *online* tersebut. Sehingga sering terjadinya penipuan dalam bertransaksi *online*.

Sesuai dengan skala likert responden menilai setuju atas pernyataan yang diajukan sehingga responden cenderung menanggapi positif terhadap pernyataan-pernyataan dari persepsi kemanfaatan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan pengguna *internet marketing* tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian faradila dan Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat.

Pengaruh persepsi Risiko pengguna *internet marketing* terhadap minat bertransaksi *online* pada pengunjung Toko *online* di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari 150 sampel menunjukkan bahwa beberapa indikator dengan pernyataan sangat setuju dalam skala likert sebanyak 30 responden atau 0,3%. Responden yang menyatakan setuju 67

atau 0,67%. Responden yang menyatakan netral (ragu-ragu) 170 atau 1,7% sedangkan pernyataan tidak setuju 250 atau 2,5% dan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 80 responden atau 0,8%. Nilai mean dari persepsi risiko sebesar 13,85 ini artinya bahwa sesuai fakta dilapangan responden di Kota Palu merasa tidak aman dalam mengakses layanan *internet marketing*.

Hasil penelitian mengenai persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap minat bertransaksi *online*. Artinya semakin tinggi risiko layanan *internet marketing* maka akan menurunkan minat seseorang untuk bertransaksi *online*. Pembelian *online* masih di anggap berisiko dibandingkan pembelian di toko fisik. Semakin beresikonya pembelian *online* maka konsumen tidak akan berminat berbelanja, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara *online*. Hasil tersebut menunjukkan layanan *internet marketing* dianggap tidak aman untuk digunakan dalam berbelanja *online*. Responden menilai setuju atas pernyataan yang diajukan, sehingga dapat disimpulkan responden cenderung menanggapi negatif pernyataan-pernyataan dari persepsi Risiko. Penelitian ini sejalan dengan Faradila dan Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap minat.

Pengaruh Kepercayaan pengguna *internet marketing* terhadap minat bertransaksi *online* pada pengunjung Toko *online* di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari 150 sampel menunjukkan bahwa beberapa indikator dengan pernyataan sangat setuju dalam skala likert sebanyak 162 responden atau 1,62%. Responden yang menyatakan setuju 318 atau 3,718%. Responden yang menyatakan netral (ragu-ragu) 222 atau 2,22% sedangkan pernyataan tidak setuju 48 atau 0,48%. Nilai mean dari persepsi kemudahan sebesar 18,95 ini artinya bahwa sesuai fakta dilapangan sebagian responden di Kota Palu

percaya *internet marketing* akan selalu menjaga reputasinya, mempunyai itikad baik dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen karena kemampuan menyediakan barang. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat bertransaksi *online*. Artinya bahwa ketika konsumen mendapat kepercayaan dalam menggunakan *internet* maka akan meningkatkan daya belinya atau minat bertransaksi *online*. Sesuai dengan skala likert bahwa responden menilai setuju atas pernyataan yang diajukan, sehingga dapat disimpulkan responden cenderung menanggapi positif pernyataan-pernyataan dari Kepercayaan. Penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertansaksi *online*.

Pengaruh persepsi Kemudahan pengguna *internet marketing* terhadap minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengunjung Toko *online* di Kota Palu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap minat bertransaksi *online* yang dimediasi oleh kepercayaan. Artinya Hasil pengujian tersebut dapat dimaknai bahwa persepsi kemudahan dapat meningkatkan minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan dalam menggunakan *internet marketing* atau dengan kata lain kepercayaan dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi *online*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan. Variabel kepercayaan menunjukkan *part mediation* artinya variabel persepsi kemudahan mampu mempengaruhi secara langsung variabel minat bertransaksi *online* tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian

Faradilla dan Soesanto (2016) yang didukung oleh penelitian Karnadjaja, dkk (2017) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku Pengguna *e-Filling* melalui kepercayaan.

Pengaruh persepsi kemanfaatan pengguna *internet marketing* terhadap minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengunjung Toko *online* di Kota Palu

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat bertansaksi *online* yang dimediasi oleh kepercayaan. Artinya bahwa manfaat yang dirasakan oleh seseorang tidak dapat meningkatkan minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan dalam menggunakan *internet marketing* atau dengan kata lain adanya kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara manfaat yang dirasakan terhadap minat bertransaksi *online*.

Penggunaan suatu situs layanan belanja *online*, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena cepat dalam mengakses layanan situs tersebut, memudahkan pembelian produk, dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas. Apabila layanan *internet marketing* dilengkapi dengan akses yang cepat, kemudahan dalam mencari suatu produk, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna maka hal tersebut dapat memunculkan sikap positif dari pengguna terhadap layanan tersebut. Namun, tidak semua situs *internet marketing* dapat memberikan manfaat kepada konsumen meskipun dengan kepercayaan. Karena banyak pertimbangan yang harus dilakukan. Akibatnya semakin minimnya minat seseorang dalam bertransaksi *online*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Faradillah dan Soesanto (2016) yang mengemukakan bahwa persepsi kemanfaatan

berpengaruh secara langsung terhadap minat yang melalui kepercayaan.

Pengaruh persepsi risiko pengguna *internet marketing* terhadap minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengunjung Toko *online* di Kota Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap minat bertransaksi *online* yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan semakin tinggi risiko maka minat bertransaksi *online* akan semakin menurun dengan adanya kepercayaan dalam menggunakan *internet marketing* atau dengan kata lain tingkat kepercayaan dapat memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap minat bertransaksi *online*. Hubungan persepsi risiko dengan kepercayaan adalah semakin kecil risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*, maka semakin besar kepercayaan seseorang pada pembelanjaan *online*.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan. Kepercayaan merupakan variabel *part mediation* artinya variabel independen persepsi Risiko mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen minat bertransaksi *online* tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Artha (2011) Risiko dan kepercayaan memiliki hubungan erat karena apabila masih terdapat risiko yang terlalu besar, maka kepercayaan akan sulit timbul.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Persepsi Kemudahan pengguna *internet marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap minat bertransaksi *online*. Apabila kemudahan sistem *internet marketing* ditingkatkan, maka akan diikuti dengan

peningkatan minat penggunaan sistem *internet marketing*.

Persepsi Kemanfaatan pengguna *internet marketing* tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online*. Apabila kegunaan sistem *internet marketing* ditingkatkan atau pun menurun, maka tidak akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat penggunaan sistem *internet marketing*.

Persepsi Risiko pengguna *internet marketing* berpengaruh signifikan negatif terhadap minat bertransaksi *online*. Apabila semakin rendah persepsi risiko pengguna layanan *internet marketing* akan mengakibatkan minat semakin meningkat. Sebaliknya bila persepsi Risiko pengguna semakin tinggi maka menurunkan minat menggunakan layanan *internet marketing*.

Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat bertransaksi *online*. Apabila kepercayaan pengguna terhadap layanan *internet marketing* ditingkatkan, maka akan diikuti dengan meningkatnya minat penggunaan layanan tersebut.

Persepsi Kemudahan pengguna *internet marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat bertransaksi *online* melalui oleh kepercayaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan dan juga diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online*. Maka variabel kepercayaan merupakan *part mediation* artinya variabel persepsi kemudahan mampu mempengaruhi secara langsung variabel minat bertransaksi *online* tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator.

Persepsi Kemanfaatan pengguna *internet marketing* tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan juga diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online*. Maka variabel persepsi kemanfaatan merupakan variabel yang tidak

memiliki pengaruh terhadap minat meskipun melalui kepercayaan.

Persepsi Risiko pengguna *internet marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi risiko penggunaan memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan dan juga diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online*. Maka variabel kepercayaan merupakan *part mediation* artinya variabel persepsi Risiko mampu mempengaruhi secara langsung variabel minat bertransaksi *online* tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator.

Rekomendasi

Persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online*, maka diharapkan Toko *online* meningkatkan kegunaan yang akan diperoleh konsumen selama menggunakan *internet marketing*

Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi *online*, maka diharapkan untuk meningkatkan tingkat keamanan dan kenyamanan bagi pengguna *internet marketing* karena konsumen belum sepenuhnya mempercayai merasa khawatir terhadap penipuan dan manipulasi data.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian adalah penyebaran koesioner sebanyak 170, tetapi yang kembali hanya sebanyak 150 koesioner. Artinya 20 koesioner tidak memenuhi dikarenakan tidak merespon.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Action Control: From Cognition to Behavior*, J. Kuhl and J. Beckman, eds., Springer Verlag, New York, 11-39.
- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019. *Hasil Survei Pengguna internet di Indonesia, pengguna media sosial terbanyak dan Pengguna internet melalui perangkat*. Melalui : <https://apjii.or.id/content/read/104/398/BUL-ETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019> > [26/08/2019]
- Artha, U. 2011. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi risiko, kepercayaan, inovasi pribadi, dan kesesuaian Terhadap sikap Penggunaan *E-Commerce*. Jurnal Akuntansi Brawijaya, Malang
- Baron, R. M dan Kenny, D. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research; Conceptual, Strategi, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychologica*, 51(16), 1173-1182.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Davis, Fred D. 1991. User Acceptance of Information technology: system characteristic, user perception and behavioral impact. *International Journal Man-Machine*. Vol.3:475-487
- Faradila, Nisrina, Selli dan Soesanto, Harry (2016), Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13 (2016) Desember 149 – 160.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate edisi ke enam*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, Joseph. 1998. *Multivariate Data Analysis 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall Int'l*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta; Erlangga.
- Karnadaja, Cindy, Claudia. Tulipa, Diyah. Lukito, Haribowo, Sigi, Robertus. 2017, Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA) Vol 6 no 2 Desember 2017*.
- Ling, C.K. Daud, B.D. Piew, H.T dan Hassan, Padzil (2010). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol 6, No.6 June 2011.
- Nurmalia, Desy, Vera dan Wijayanti, Endang, Lilis (2018), Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online. *JRMB, Volume 13, No. 1, Juni 2018*
- Pavlou, Paul A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134
- Pengguna dan penetrasi tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia, melalui: <https://www.statista.com/outlook/243/1>

[20/ecommerce/indonesia](https://www.idea.or.id/20/ecommerce/indonesia)> diakses tanggal 22/10/2019

Pangsa pengguna platform Belanja Online di media sosial (*idEA-Indonesia E-Commerce Association*), melalui <<https://www.idea.or.id/>> diakses tanggal 22/10/2019

Stone, R.N. dan Grounhaug (1993) *Percieved Risk: Further consideration for the* . Andi. Yogyakarta.

marketing discipline. *European Journal of marketing*, v.27,n,3,p.39-50.

Thompson, R.L., dan Higgins, CA. 1991. "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization" *Information System Research*. 6(2), 144-176.

Ustadiyanto, Riyeke. 2001. *Framework e-Commerce*