

FAKTOR RESIKO YANG MEMPENGARUHI *ONLINE PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH TRUST PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Oleh:

¹Raymond, ²Renza Fahlevi, ³Fitriana Aidnilla Sinambela

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Baloi-Sei Ladi
Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

Email : 2041147.raymond@uib.edu¹, Renza.fahlevi@uib.edu², Fitriana.aidnilla@uib.edu³

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and show the influence of risk factors on the trust of the Batam city community which affects online shopping intentions. This research is quantitative in nature. The population of this research is consumers buying goods through online stores. The sample size of this study was 209 respondents. This research data processing uses the SmartPLS application. The data for this study were obtained from primary and secondary sources, primary data were obtained through questionnaires while secondary data were obtained from sources already available from journals, bulletins, and data from the internet. In analyzing the data, researchers used descriptive analysis methods to analyze respondent demographics and quantitative analysis to test variables and relationships between variables using SPSS. The result of this study is that there is a significant positive influence between financial risk, product risk, social risk, security risk and time risk with trust on Online Purchase Intention in Batam. Trust affects online purchase Intention, when trust can be an intermediary that causes consumers' desire to shop in e-commerce, when the higher the level of store trust can affect consumer confidence as well as the resulting online purchase intention.

Keywords: Risk, Online Purchase Intentions, Trust, Batam, e-commerce

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisa dan menunjukkan pengaruh dari faktor risiko terhadap kepercayaan masyarakat kota Batam yang memengaruhi niat belanja secara online. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini ialah konsumen membeli barang melalui *online store*. Jumlah sampel penelitian ini ialah 209 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Data penelitian ini diperoleh dari sumber primer dan sekunder, data primer didapatkan melalui kuesioner sedangkan sekunder dari sumber yang sudah tersedia dari jurnal, bulletin, dan data-data dari internet. Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis demografi responden dan analisis kuantitatif untuk menguji variabel dan hubungan antar variabel dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini ialah terdapat dampak positif signifikan antara *financial risk*, *product risk*, *social risk*, *security risk* dan *time risk* dengan kepercayaan pada *Online Purchase Intention* di Batam. *Trust* berdampak pada *online purchase Intention*, ketika kepercayaan dapat menjadi perantara yang menimbulkan keinginan konsumen untuk belanja di *e-commerce*, juga semakin tinggi tingkat kepercayaan toko dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen juga pada niat beli *online* yang ditimbulkan.

Kata Kunci: Risiko, Niat Belanja Online, Kepercayaan, Batam, Perdagangan Elektronik

PENDAHULUAN

Kehadiran internet memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa batas sehingga dapat digunakan oleh perusahaan *e-commerce* memperluas jaringan pemasaran produk (Chauhan & Hudaya, 2020). Internet juga menjadi media tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk belanja *online* juga. Menurut (Adisa et al., 2023) penggunaan internet dalam *e-commerce* membantu pengusaha di Indonesia dengan jangkauan yang semakin luas banyak bisnis yang sudah mulai menggunakannya dalam beroperasi.

Aktivitas perilaku konsumen yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa menjadi landasan keputusan pembelian konsumen (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015).

Kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi barang dan jasa juga termasuk dalam proses perilaku konsumen. Perilaku konsumen memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Aslami et al., 2022),

Di dunia saat ini, perubahan perilaku menyebabkan konsumen menginginkan sesuatu yang cepat dan mudah dengan kemajuan teknologi dan internet, tidak lagi diperlukan untuk meninggalkan rumah guna melakukan pembelian. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) mengungkapkan, terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada 2021-2022, yang meningkat 6,78 persen jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 196,7 juta pengguna internet. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia tentunya dipengaruhi oleh peningkatan pengguna internet, pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) melapor bahwa negara Indonesia memiliki 236 juta bisnis *e-commerce* terdaftar. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (KEMENKO) menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia melebihi 108,54 triliun pada kuartal pertama 2022 yang meningkat 23% dari tahun sebelumnya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan 88,1% pengguna internet Indonesia telah memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk membeli produk secara *online* (Apji, 2023).

Belanja *online* adalah aktivitas di pasar *e-commerce* yang melibatkan jual beli barang di mana pembeli berisiko kehilangan uang karena barangnya di bawah standar dan kualitas rendah yang menimbulkan risiko produk yang berbeda dari yang ditampilkan di layanan *e-commerce* dalam hal warna, bentuk, dan ketrampilan akibat dari informasi yang masih kurang, pembeli juga akan merasakan tingkat risiko tertentu berhubungan dengan langkah-langkah keamanan, waktu pengiriman, dan biaya pengiriman yang tinggi (Prabowo, 2019). Penurunan kepercayaan akibat dari kekecewaan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang rendah dan ketidakpuasan karena tidak memenuhi tujuan pembelian mereka (Farivar et al., 2017).

Secara tidak langsung akan mempengaruhi perspektif pelanggan tentang kemungkinan membeli secara *online* dan mentalitas mereka, pada kemungkinan membeli secara *online* risiko pembeli benar-benar bertaruh pada belanja *online* telah menjadi isu penelitian yang penting. Menurut (Amanah et al., 2020), niat membeli produk secara *online* dipengaruhi secara negatif oleh risiko yang dirasakan saat berbelanja *online*. Risiko nyata dari belanja *online* belum sepenuhnya dibedakan karena ada banyak toko *online* yang benar-benar menghadapi pertarungan dalam bisnis *online* dan akan mempengaruhi pertukaran dan eksekusi toko.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis faktor resiko yang memengaruhi *online purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada masyarakat Kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Financial Risk

Ketidakakuratan dalam melakukan transaksi dan penggunaan layanan perbankan yang kurang tepat dapat mengakibatkan potensi kerugian finansial. Menurut (Putritama, 2019), risiko keuangan mencakup potensi kerugian finansial yang dapat terjadi dalam transaksi melalui sistem pembayaran aplikasi. Ketika tingkat risiko keuangan meningkat, ada kecenderungan pengguna untuk kehilangan kepercayaan terhadap sistem tersebut. Hubungan antara risiko keuangan dan tingkat kepercayaan dapat dipahami melalui penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan risiko finansial dapat mereduksi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem tersebut (Wanda et al., 2018). Meskipun demikian, terdapat pandangan bahwa risiko umum, yang mencakup risiko keuangan, justru dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan.

Product Risk

Risiko produk terkait dengan mutu yang kurang baik dari barang yang Anda beli. Pembelian online dianggap memiliki risiko yang lebih besar. Mungkin sulit bagi pelanggan untuk menentukan bahan baku yang tepat yang digunakan dalam barang yang dipromosikan. Akibatnya, transaksi internet dianggap memiliki risiko yang lebih besar daripada transaksi secara langsung. Risiko produk, menurut (Yazid, 2015), didefinisikan sebagai ketidakpastian yang diikuti dengan rasa takut terkait produk atau barang yang dipesan secara online. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan pembeli online untuk mengevaluasi kualitas produk secara langsung. Farivar et al (2017) menyatakan ketika orang mempersepsikan risiko dan pada saat konsumen memiliki kepercayaan pada suatu produk mereka akan mengurangi persepsi risiko mereka.

Security Risk

Menurut Widodo & Susanto (2018), risiko keamanan melibatkan aspek-aspek seperti enkripsi, proteksi, verifikasi, dan autentikasi. Enkripsi, sebagai contoh, merupakan suatu proses penerjemahan informasi dari bentuk aslinya menjadi bentuk sandi yang sulit dipahami. Keberadaan fitur-fitur ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena membantu melindungi informasi sensitif. Risiko yang dirasakan dalam konteks ini mencakup kemungkinan kebocoran data, error, dan akses yang tidak sah pada layanan aplikasi e-payment yang belum terkonfirmasi, dan faktor-faktor ini dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan (Nguyen & Huynh, 2018; Unnikrishnan & Jagannathan, 2018). Penting untuk dicatat bahwa hubungan antara risiko dan kepercayaan juga dapat dilihat dari perspektif pengaruh kepercayaan terhadap risiko.

Time Risk

Kekhawatiran terhadap kerugian waktu yang diakibatkan pelanggan saat membeli suatu produk dengan kemungkinan toko akan melambatkan proses kerjanya sehingga waktu pelanggan terbuang tentu akan mempengaruhi kepercayaan. Menurut (Sidhi & Johan, 2023), konsumen dapat mengalami risiko berupa kehilangan waktu sebagai akibat dari pembelian produk. Contohnya, pembelian produk yang lokasinya terlalu jauh dapat menyebabkan konsumen kehilangan waktu. Risiko memuat pertanyaan apakah penggunaan produk akan mengakibatkan berkurangnya waktu konsumen atau waktu mereka tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut. Styarini (2020) menyatakan bahwa pengaruh risiko waktu terhadap kepercayaan itu signifikan,

Social Risk

Social risk adalah sebuah risiko yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan jual beli secara *online* dari segi sosial (Chauhan & Hudaya, 2020). Hong et al (2019) menyatakan bahwa *social risk* sebagai risiko yang berdampak untuk kehilangan nama baik di kalangan masyarakat karena terdapat ketidakpuasan dan ketidaksetujuan dari lingkungan, penelitian ini juga menyatakan kepercayaan rusak secara signifikan ketika orang mempersepsikan risiko. Pengaruh sosial terkait erat dengan perasaan individu, di mana orang lain, termasuk teman yang memiliki pengetahuan dan pengalaman, berpendapat bahwa sebaiknya seseorang mengadopsi teknologi yang dapat diandalkan (Bhatti et al., 2021)

Risiko sosial dikaitkan dengan ciri-ciri kepercayaan dan didukung oleh penelitian mengenai produk makanan, yang mengindikasikan bahwa risiko umum, yang mencakup risiko sosial, berdampak positif dengan tingkat kepercayaan (Al-Ansi et al., 2019). Dengan kata lain, semakin tinggi dukungan sosial yang diterima, semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap aplikasi dana.

Trust

Sesuai pernyataan Irvania et al (2022), kepercayaan pelanggan mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang mereka buat mengenai produk, fitur, dan keuntungan. Menurut Firmansyah & Ali (2019) suatu kepercayaan konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap penjual dan mendorong pola pembelian konsumen saat niat berbelanja online yang secara langsung dipengaruhi signifikan oleh *trust*.

Online Purchase Intention

Menurut Amanah et al (2020) *online purchase intention* adalah niat pelanggan dalam melakukan pembelian dengan memanfaatkan internet. (Hong et al., 2019) juga mendefinisikan *online purchase intention* sebagai ketersediaan seseorang dalam bertransaksi secara *online* sehingga *online purchase intention* dapat dikatakan sebagai faktor yang digunakan memprediksi perilaku individu saat melakukan negosiasi dengan internet

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan kuantitatif, Penelitian ini menggunakan data numerik untuk mengukur variabel penelitian dan ukuran statistik untuk menganalisis data dalam rangka menguji teori. Tujuan penelitian ini secara khusus diarahkan sebagai penelitian dasar (*basic research*) karena fokus pada pengembangan dan evaluasi konsep teoritis, tanpa adanya pengaruh langsung terhadap penentuan kebijakan, tindakan, atau kinerja khusus (Sugiyono, 2019). Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori

Populasi penelitian ini adalah konsumen membeli barang melalui *online store*. Jumlah sampel penelitian ini ialah 209 responden. Data penelitian ini diperoleh dari sumber yaitu primer dan sekunder. Data primer melalui kuesioner pada responden sedangkan sekunder dari sumber yang sudah tersedia dari jurnal, bulletin dan data-data dari situs internet. Kuesioner dibagikan pada orang-orang yang pernah belanja online, baik itu melalui *marketplace* maupun langsung ke situs penjualan usaha. Dalam menganalisa data yang terkait dengan demografi responden maka digunakan statistic deskriptif yang membagi responden berdasarkan kelamin, umur, penghasilan dan frekuensi dalam

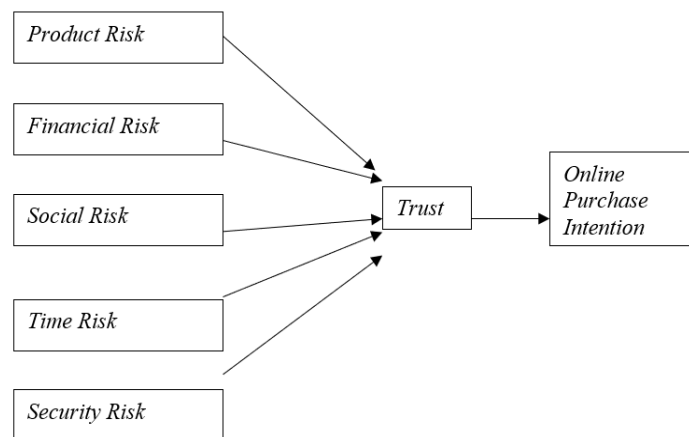
berbelanja secara online. Hasil dari uji ini masing-masing kelompok responden akan ada jumlah persentasenya.

Aplikasi SmartPLS digunakan dalam prosedur analisis data penelitian ini. Versi analisis persamaan struktural (SEM) yang disebut kuadrat terkecil parsial, atau PLS, memungkinkan pengujian model struktural dan model pengukuran secara bersamaan. Sementara hubungan kausalitas diuji dengan menggunakan model struktural, validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan model pengukuran.

Hipotesis Penelitian

- H₁ Risiko Keuangan ada pengaruh terhadap kepercayaan
- H₂ Risiko Produk ada pengaruh terhadap kepercayaan
- H₃ Risiko Sekuritas ada pengaruh terhadap kepercayaan
- H₄ Risiko Waktu ada pengaruh terhadap kepercayaan
- H₅ Risiko Sosial ada pengaruh terhadap kepercayaan
- H₆ Kepercayaan ada pengaruh terhadap minat beli *online*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistika Deskriptif

Dalam penelitian ini disebarakan kuesioner secara *online* terhadap para pengguna *online shop*. Kuesioner ini dibagi secara acak untuk semua masyarakat dan dapat diisi bagi yang menerima link kuesioner, responden yang telah ada sebanyak 209 responden.

Tabel 1. Statistika Deskriptif

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang tersebar	Link Kuesioner
Kuesioner yang terisi	209

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari data yang telah terisi sebanyak 1 kuesioner, pada tabel jenis kelamin, menunjukkan persentase sebesar 100% untuk laki-laki. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki.

Tabel 2 Jenis Kelamin

Valid	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-Laki	127	60.77	60.77	60.77
Perempuan	82	39.23	39.23	39.23
Total	209	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari data yang telah terisi sebanyak 1 kuesioner, pada tabel usia menunjukkan bahwa untuk usia 18-25 tahun responden sebanyak 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kelompok usia 18-25 tahun yang terbanyak.

Tabel 3. Usia

Valid	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
18-25 tahun	147	70.3	70.3	70.3
26-30 tahun	46	22	22	22
31-40 tahun	14	6.7	6.7	6.7
>40 tahun	2	1	1	1
Total	209	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari data yang telah terisi sebanyak 1 kuesioner, tabel apakah memiliki akun online shop menunjukkan persentase yang cukup berbeda, bahwa 100% responden memiliki akun online shop.

Tabel 4. Kepemilikan Akun Online Shop

Valid	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Iya	203	97.1	97.1	97.1
Tidak	6	2.9	2.9	2.9
Total	209	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari data yang telah terisi sebanyak 1 kuesioner, tabel lamanya menggunakan online shop menunjukkan 100% lebih dari 4 tahun pengguna nya. Sehingga responden terbanyak adalah 4 tahun.

Tabel 5. Lama Penggunaan Online Shop

Valid	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
4 tahun ke atas	131	62.7	62.7	62.7
3 tahun	38	18.2	18.2	18.2
2 tahun	22	8.6	8.6	8.6
< 1 tahun	18	10.5	10.5	10.5
Total	209	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari data yang terisi sebanyak 1 kuesioner, menunjukkan persentase yang besar untuk e-commerce yang digunakan, sebanyak 100% untuk pengguna shopee.

Tabel 6. E-commerce yang digunakan

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Shopee	122	58.4	58.4	58.4
Tokopedia	50	23.9	23.9	23.9
Bukalapak	23	11	11	11
Lazada	11	5.3	5.3	5.3
Lainnya	3	1.4	1.4	1.4
Total	209	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari data yang terisi sebanyak 1 kuesioner, menunjukkan besarnya persentase frekuensi pengunjungan online shop, terdapat 100% responden yang lebih setiap harinya menggunakan online shop.

Tabel 7. Frekuensi pengunjungan

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Seminggu 1 kali	48	23	23	23
Seminggu lebih dari 2 kali	95	45.5	45.5	45.5
Sebulan sekali	39	18.7	18.7	18.7
Setiap Hari	27	12.9	12.9	12.9
Total	209	100	100	

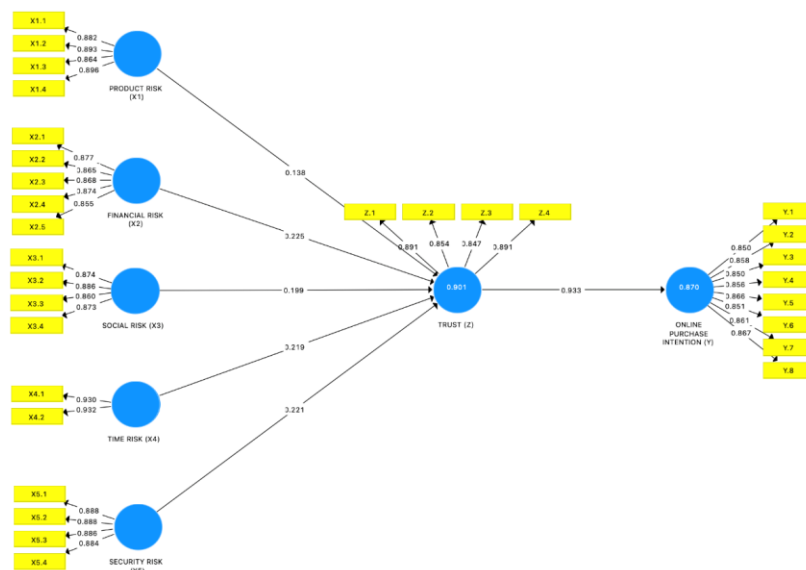
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari data yang terisi sebanyak 1 kuesioner, menunjukkan 100% untuk kurang dari 500.000 per bulannya. Sehingga semua responden mengeluarkan kurang dari 500.000 untuk online shop.

Tabel 8. Pengeluaran setiap bulannya

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500.000	117	56	56	56
500.001 - 1.000.000	59	28.2	28.2	28.2
1.000.001 - 2.500.000	21	10	10	10
2.500.001 - 5.000.000	8	3.8	3.8	3.8
>5.000.001	4	1.9	1.9	1.9
Total	209	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Gambar 2. Outer Loading

**Hasil Uji Validitas Convergent
Outer Loading**

Tabel 9. Outer Loading

	Financial Risk	Online Purchase Intention	Product Risk	Security Risk	Social Risk	Time Risk	Trust
X1.1			0.882				
X1.2			0.893				
X1.3			0.864				
X1.4			0.896				
X2.1	0.877						
X2.2	0.865						
X2.3	0.868						
X2.4	0.874						
X2.5	0.855						
X3.1					0.874		
X3.2					0.886		
X3.3					0.860		
X3.4					0.873		
X4.1						0.930	
X4.2						0.932	
X5.1				0.888			
X5.2				0.888			
X5.3				0.886			
X5.4				0.884			
Y1		0.850					
Y2		0.858					
Y3		0.850					
Y4		0.856					
Y5		0.866					
Y6		0.866					
Y7		0.861					
Y8		0.867					
Z1							0.891
Z2							0.854
Z3							0.847
Z4							0.891

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0.7. Data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel dengan nilai outer loading di bawah 0.5, sehingga semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian ini dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted

Tabel 10. Hasil Nilai AVE

	AVE	Keterangan
<i>Financial Risk</i>	0.754	Valid
<i>Online Purchase Intention</i>	0.735	Valid
<i>Product Risk</i>	0.781	Valid
<i>Security Risk</i>	0.786	Valid
<i>Social Risk</i>	0.763	Valid
<i>Time Risk</i>	0.867	Valid
Trust	0.759	Valid

Berdasarkan Tabel 10, dapat diamati bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5. Setiap variabel menunjukkan nilai AVE masing-masing di atas 0.5. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki varian yang lebih besar daripada varian yang dijelaskan oleh error pengukuran.

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Financial Risk	0.918	Reliabel
Online Purchase Intention	0.948	Reliabel
Product Risk	0.906	Reliabel
Security Risk	0.909	Reliabel
Social Risk	0.896	Reliabel
Time Risk	0.847	Reliabel
Trust	0.894	Reliabel

Tabel 12 menunjukkan hasil uji regresi yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel X dan Y ($p < 0,05$). Artinya, perubahan dalam variabel X secara statistik signifikan berkorelasi dengan perubahan dalam variabel Y.

Uji Goodness Of Fit

Tabel 12. Hasil Uji Goodness Of Fit

	Sample Mean	
Saturated Model	1,463	Fit
Estimated Model	1,764	Fit

Berdasarkan tabel 12, data yang digunakan memiliki model yang fit karena nilai SRMR yang dimiliki > 0,1.

Uji R Square

Tabel 13. Hasil Uji Goodness Of Fit

	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
Online Purchase Intention	0.870	0.869	Kuat
Trust	0.901	0.899	Kuat

Tabel 13 menunjukkan bahwa *R-Square* digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar dampak variabel risiko produk, risiko keuangan, risiko sosial, risiko waktu, dan risiko keamanan terhadap niat pembelian online, dengan nilai 0.870 atau

87%. Ini mengindikasikan bahwa hubungan ini sangat kuat. Selanjutnya, untuk mengukur dampak variabel risiko produk, risiko keuangan, risiko sosial, risiko waktu, dan risiko keamanan terhadap kepercayaan, nilai yang diperoleh adalah 0.901 atau 90,1%, menunjukkan bahwa hubungan ini juga sangat kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values	Status
<i>Financial Risk -> Trust</i>	3.907	0.002	Positif Signifikan
<i>Product Risk -> Trust</i>	2.022	0.044	Positif Signifikan
<i>Security Risk -> Trust</i>	3.585	0.000	Positif Signifikan
<i>Social Risk -> Trust</i>	3.400	0.001	Positif Signifikan
<i>Time Risk -> Trust</i>	3.865	0.000	Positif Signifikan
<i>Trust -> Online Purchase Intention</i>	52.509	0.000	Positif Signifikan

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa

- Financial risk* berpengaruh terhadap *trust*. Dari tabel 14, menunjukkan nilai *t-statistic* ialah 3.907 dan nilai *p-value* ialah 0,002. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, Berarti hipotesis pertama diterima.
- Product risk* berpengaruh terhadap *trust*. Dari tabel 14, menunjukkan nilai *t-statistic* ialah 2.022 dan nilai *p-value* ialah 0,044. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, Berarti hipotesis kedua diterima.
- Security risk* berpengaruh terhadap *trust*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* ialah 3.585 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Berarti hipotesis ketiga diterima.
- Social risk* berpengaruh terhadap *trust*. Dari tabel 14, menunjukkan nilai *t-statistic* ialah 3.400 dan nilai *p-value* ialah 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Berarti hipotesis keempat diterima.
- Time risk* berpengaruh terhadap *trust*. Dari tabel 14, menunjukkan nilai *t-statistic* ialah 3.865 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Berarti hipotesis kelima diterima.
- Trust* berpengaruh terhadap *online purchase Intention*, Dari tabel 14, menunjukkan nilai *t-statistic* ialah 52.509 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Berarti hipotesis keenam diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa *financial risk* memiliki dampak kepada *trust* pada minat belanja *online* di Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* ialah 3.907 dan nilai *p-value* ialah 0,002. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk secara online, dia menaruh kepercayaan pada toko tersebut. Hal ini membawa risiko keuangan, terutama jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan pembeli. Situasi seperti ini dapat mengakibatkan kerugian finansial, karena konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan atau kekecewaan. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap toko online dapat berkurang setelah mereka melakukan pembelian produk atau jasa. Sejalan dengan temuan oleh (Melasari et al., 2018) bahwa *Financial Risk* berdampak secara positif dan signifikan pada *Trust*.

Pengaruh *Product Risk* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product risk* memiliki dampak kepada *trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.022 atau >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,044 atau <0.05 . Kepercayaan seorang konsumen terhadap toko *online* yang akan membeli barang dan jasa nya tanpa melihat atau memegang secara langsung yang dapat menimbulkan risiko kalau barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sejalan dengan temuan oleh (Yazid, 2015) bahwa *product risk* memiliki pengaruh kepada *trust*.

Pengaruh *Security Risk* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Security Risk* memiliki pengaruh kepada *trust* dengan minat belanja *online* di Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.585 atau >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau <0.05 . Saat melakukan pembelian *online*, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan adalah keamanan. Jika pembeli membayar dengan kartu kredit, mereka menghadapi risiko informasi kartu kredit mereka dibobol oleh orang yang tidak bertanggung jawab yang dapat menyalahgunakannya. Jadi semakin baik Tingkat keamanan E-commerce maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi

Sejalan dengan temuan oleh (Susanti, 2018) bahwa faktor keamanan (*security*) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan (*trust*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian ulang melalui situs jejaring sosial.

Pengaruh *Social Risk* terhadap *Trust*

Hasil penelitian didapat bahwa *Social Risk* memiliki dampak pada *Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.400 atau >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 atau <0.05 . Apabila risiko sosial dapat mencegah konsumen melakukan pembelian secara *online* tanpa mempengaruhi kepercayaan konsumen, melainkan risiko sosial ini terjadi karena potensi penolakan atau ketidakpuasan dari pihak keluarganya kepada konsumen saat memiliki niat belanja terhadap suatu produk, penilaian yang dirasakan konsumen juga didapatkan dari peran teman konsumen dan komunitas yang menolak atau ketidakpuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fransisca et al., 2018) bahwa *Social Risk* berpengaruh terhadap *Trust*.

Pengaruh *Time Risk* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menyimpulkan *Time Risk* memiliki dampak pada *Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.865 atau >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau <0.05 . Waktu pengiriman dan kedatangan pesanan yang tidak selalu sesuai dengan yang diinformasikan dalam aplikasi belanja produk *online* dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap berbelanja secara daring. Terkadang, konsumen berharap agar produk pesannya tiba dengan cepat, terutama karena mereka ingin segera menggunakan produk tersebut. Jika pengalaman pengiriman tidak memenuhi harapan tersebut, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kemampuan e-commerce tersebut untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melasari et al., 2018), bahwa *Time Risk* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Berbeda dengan hasil penelitian oleh (Yazid, 2015) bahwa *Time Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Trust*

Pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menyimpulkan *Trust* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic sebesar* 52.509 atau >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau <0.05 . Kepercayaan dapat menjadi perantara yang menimbulkan keinginan konsumen untuk belanja di *e-commerce*, ketika semakin tinggi tingkat kepercayaan toko dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen juga terhadap niat beli *online* yang ditimbulkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiputra & Ruslim, 2021; Meybiani et al., 2019) bahwa terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat dampak positif signifikan antara *financial risk*, *product risk*, *social risk*, *security risk* dan *time risk* dengan kepercayaan pada *Online Purchase Intention* di Batam. *Trust* berdampak pada *online purchase Intention*, ketika kepercayaan dapat menjadi perantara yang menimbulkan keinginan konsumen untuk belanja di *e-commerce*, ketika semakin tinggi tingkat kepercayaan toko dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen juga terhadap niat beli *online* yang ditimbulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G., & Ruslim, H. (2021). Pengaruh Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Media Sosial di Jakarta Pada Masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Serina III 2021*.
- Adisa, Y., Sundari, S. S. A., & Nasution, M. I. P. (2023). A Marketing Approach for The Internet Centered on E-Commerce. *Cashflow*, 2(2).
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219.
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2020). Perceived Risk and Security In Creating Online Purchasing Decision At Marketplace In Indonesia. *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, 7(2).
- Apji. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Apji Berita*.
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk And E-Wom on Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81.
- Bhatti, A., Rehman, S. U., Kamal, A. Z., & Akram, H. (2021). Factors Effecting Online Shopping Behaviour with Trust as Moderation. *Jurnal Pengurusan*, 6, 109–122.
- Chauhan, R., & Hudaya, A. (2020). Consumer Trust Model on Travel Agent Online: Analysis of Perceived Usefulness and Security On Re-Purchase Interests (Case Study:

TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(4), 602–616.

- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Fransisca, C. E., Kusyanti, A., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Risiko Belanja Online Pada Lazada. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(8), 2734–2738. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Hong, L. M., Nawi, N. C., Zulkiffli, W. F. W., Mukhtar, D., & Ramlee, S. I. F. (2019). Perceived risk on online store image towards purchase intention. *Research in World Economy*, 10(2), 48–52.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Melasari, C., Suroso, A., & Banani, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk. *Performance: Jurnal Personalialia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(1), 11–23.
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). *Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda*.
- Nguyen, T. D., & Huynh, P. A. (2018). The roles of perceived risk and trust on E-payment adoption. *Studies in Computational Intelligence. Studies in Computational Intelligence*, 760, 926–940.
- Prabowo, D. N. C. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Technology Terhadap Online Purchase Intention Pada Shopee Dengan Online Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Techonolgy*.
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243–258.
- Sidhi, W. P., & Johan, S. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Konsumen pada Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 237–242.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.

- Susanti, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Website Quality, Perceived Risk Dan Security Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Ulang*.
- Unnikrishnan, R., & Jagannathan, L. (2018). Do Perceived Risk and Trust affect Consumer Adoption of Mobile Payments? A Study of Indian Consumers. *South Asian Journal of Management*, 25(4), 74–100.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120.
- Wanda, D. Y. C., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). The influence of perceived risk toward trust and its impact on purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 145–152.
- Widodo, W., & Susanto, A. (2018). Gender Sebagai Variabel Kontrol: Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online. *The National Confernces Management and Business (NCMAB)*, 375–392.
- Yazid, F. (2015). *pengaruh trust dan perceived risk terhadap intensi belanja online pada situs tokopedia.com*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.