

**PENGARUH KEPERCAYAAN DALAM MEDIASI PERCEIVED OF RISK
TERHADAP NIAT BERBELANJA ONLINE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA WANITA DI KOTA PADANG)**

Fenisi Resty¹, Mayroza Wiska²

^{1,2}Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis, Universitas Dharmas Indonesia, Indonesia
restydeffi19@gmail.com

Abstrak. Salah satu media sosial yang efektif belanja *online* adalah instagram. Berbelanja *online* di media sosial instagram konsumen hanya melihat produk dai foto, katalog dan vidi tanpa mengetahui kualitas produk tersebut, karna pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual hanya melalui *gadget*, hp atau *computer*. Kepercayaan menjadi modal utama dalam belanja *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan dalam mediasi *perceived of risk* terhadap niat bertransaksi belanja *online* di media sosial Instagram. Sampel penelitian ini adalah Wanita di Kota Padang sebanyak 120 orang. Metode penelitian menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan *quisioner*, metode pengambilan sampel bersifat *non-probability sampling* dengan menggunakan tektik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan *software Smart PLS* versi 3.0.

Kata kunci: Kepercayaan, *Perceived of risk*, Niat Bertransaksi, Belanja *Online*, *Instagram*

Abstract. One of the effective social media for online shopping is Instagram. Shopping online on social media Instagram, consumers only see products in photos, catalogs and videos without knowing the quality of the product, because buyers do not meet directly with the seller only through gadgets, cellphones or computers. Trust is the main capital in online shopping. This research was conducted to examine the influence of trust in *perceived of risk* mediation on the intention to transact online shopping on social media Instagram. The sample of this research is 120 women in Padang City. The research method uses quantitative analysis techniques using a questionnaire, sampling method is non-probability sampling using purposive sampling tectic. This research uses SmartPLS version 3.0 software

Key Word: Trust, *Perceived of risk*, Transaction Intentions, Online Shopping, Instagram

Pendahuluan

Latar Belakang

Belanja *online* menjadi trend terkini di masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih senang berbelanja *online* daripada berkunjung mendatangi ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Alasan orang Indonesia lebih senang belanja *online* dikarnakan harga murah, ada diskon dan promo, mudah dan tidak ribet, produk yang bagus.

Online shop atau belanja *online* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Dengan menggunakan kemajuan teknologi internet melalui *gadget* atau *computer* sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapanpun (Rista T, 2015).

Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi melalui internet dan pembayaran melalui via transfer, cod dan kartu kredit. Proses pembelian melalui jaringan internet. Transaksi *online* dapat di anggap sebagai transaksi yang mudah, *simple*, cepat dan efektif pada saat sekarang ini.

Salah satu media *online* yang efektif adalah media sosial instagram dari pada media sosial yang lain. Penggunaan media sosial instagram dikatakan efektif bagi penjual karena memungkinkan penjualan untuk melakukan promosi dan penjualan produk dalam jangkauan luas tanpa batas waktu, jarak dan jumlah. Karena instagram merupakan aplikasi yang di gunakan untuk berbagi gambar

dalam bentuk foto, katalog dan *video*. Sistem menggunakan instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya akun lain mengikuti akun instagram kita.

Instagram adalah salah satu aplikasi atau fitur *smartphone* yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto, video yang memungkinkan para pengguna bisa mengambil foto dan video lagi baik itu di akun pengguna dan akun yang yang dituju. Instagram menggunakan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto dan video.

Belanja melalui instagram konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas barang. Pembeli tidak bisa bertemu secara langsung dengan si penjual sehingga *system* kepercayaan dalam berbelanja *online* menjadi modal utama. Dalam berbelanja *online* banyak terjadi modus penipuan. Seperti konsumen telah membayar uang atas produk yang di beli tetapi penjual tidak mengirimkan produk tersebut dan bahkan penjual memblokir akun pembeli dan menghilang. Dan konsumen pun merasa ragu dan tidak percaya pada *online shop*. Apabila konsumen tidak mempercayai sebuah *online shop* maka akan timbul persepsi resiko terhadap *online shop* tersebut.

Pada belanja *online* melalui instagram, kepercayaan dan *perceived of risk* timbul dikarenakan tidak adanya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, maka pembeli cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas *online shop* tersebut dan kepercayaan menjadi modal utama dalam niat belanja *online* (Made *et al.*, 2016).

Kepercayaan adalah aspek utama yang ada pada konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membeli melalui internet dan media sosial instagram. Ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, maka yang ada di pikirannya adakah uang yang di transfer tidak hilang dan produk yang di inginkan dikirim sesuai dengan apa yang di pesan dan mereka tampilkan agar konsumen tidak memprediksikan resiko buruk yang timbul (Ariwibowo & Nugroho, 2013).

Perceived of risk adalah persepsi konsumen atas aktivitas berdasarkan hasil *negative* yang diterima atas pembelian produk dan jasa, dan konsumen menginginkan hasil tersebut menjadi nyata. Masalah ini merupakan masalah yang sering dihadapi oleh konsumen ketika konsumen menentukan pembelian produk baru (Ariwibowo & Nugroho, 2013).

Meldarianda dan Lisan (2010) niat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk atau jasa yang akan yang akan dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain banyaknya unit produk, merek, kualitas dan ukuran dalam periode waktu tertentu, sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Apabila seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi maka orang tersebut memiliki rasa niat untuk melakukan transaksi secara *online*, karena ketepatan harapan dengan hasil yang diharapkan ketika melakukan transaksi secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan seseorang maka akan semakin tinggi pula niat untuk bertransaksi dan begitu juga sebaliknya.

Apabila seseorang yang mempunyai *perceived of risk* yang tinggi maka orang tersebut akan enggan melakukan transaksi secara *online* dan begitu juga sebaliknya. *Perceived of risk* dan kepercayaan merupakan hal yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Ariwibowo & Nugroho 2013).

Niat beli akan timbul ketika konsumen berkeinginan mencoba membeli beberapa produk atau jasa. Semakin besar kepercayaan, maka semakin kecil resiko yang dirasakan konsumen terkait dengan pembelian *online* (Made *et al.*, 2016).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan dalam mediasi *perceived of risk* terhadap niat belanja *online* di media sosial instagram. Subjek penelitian ini adalah wanita di Kota Padang yang berniat berbelanja *online* di media sosial instagram, diambilnya wanita sebagai subjek penelitian dengan berbagai pertimbangan bahwa wanita mempunyai hobi berbelanja, yang berkisaran umur 18 tahun sampai

48 tahun, memiliki aplikasi instagram, mengetahui bagaimana cara bertransaksi belanja di instagram dan berniat bertransaksi berbelanja di instagram. Pengguna instagram terbanyak adalah wanita sebanyak 63% di Indonesia. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang mana sampelnya adalah wanita di Kota Padang.

Penulis juga pernah mengalami dan mendengar cerita dari beberapa wanita mengenai kasus penipuan, resiko berbelanja *online shop* di instagram. Penulis ingin meneliti sejauh mana pengaruh kepercayaan dan *perceived of risk* terhadap niat berbelanja *online* di media sosial instagram.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan dalam Mediasi *Perceived of risk* terhadap Niat Berbelanja *Online* Dimedia Sosial Instagram"** (Study pada wanita di Kota Padang).

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disebutkan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat berbelanja *online* dimedia sosial instagram.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *Perceived of risk* pada berbelanja *online* dimedia sosial instagram.
3. Bagaimana pengaruh *perceived of risk* terhadap niat berbelanja *online* dimedia sosial instagram.
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam mediasi *perceived of risk* terhadap niat berbelanja *online* dimedia sosial instagram.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap niat berbelanja *online* dimedia sosial instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap *perceived of risk* pada belanja *online* dimedia sosial instagram.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived of risk* terhadap niat berbelanja *online* dimedia sosial instagram.
4. Pengaruh kepercayaan dalam mediasi oleh *perceived of risk* terhadap niat berbelanja pada belanja *online* dimedia sosial instagram.

Tinjauan Literatur Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan para pengguna mengirim foto dengan menerapkan *filter digital*, dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Online Shopping

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet (*Online Shopping*) sebagai aktivitas transaksi jual-beli yang dilakukan konsumen melalui komputer sebagai alat dasarnya, dimana komputer terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan *retailer* atau toko *online* yang menjual produk dan jasa melalui jaringan internet.

Kepercayaan

Kepercayaan dalam pembelian *online* adalah janji dan kepastian oleh penjual *online* untuk memberikan yang tinggi produk atau layanan berkualitas kepada pembeli *online*. Kepercayaan adalah keyakinan atau kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ari wibowo & Nugroho, 2013).

Perceived Of Risk

Perceived of risk adalah suatu kondisi ketidakpastian dan konsekuensi negative konsumen atas pembelian suatu produk atau jasa yang mana konsumen menginginkan hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yg akan dihadapi konsumen ketika menghadapi kondisi tidak pasti ketika konsumen menentukan pembelian produk baru (Ariwibowo & Nugroho, 2013).

Niat Berbelanja

Niat yaitu suatu keinginan konsumen untuk melakukan keinginan tersebut. Meldarianda dan Lisan (2010) yang dimaksud dengan niat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain banyak *unit* produk, merek, jumlah dan kualitas barang yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Berbelanja *online* Dimedia Sosial Instagram

Kepercayaan secara positif mempengaruhi niat berbelanja konsumen secara *online*. Jika konsumen mempercayai *online shop*, maka konsumen mempunyai niatnya untuk melakukan pembelian secara *online*. (Kesharwani & Bisht, 2014) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi internet banking di India.

Alessandro *et al.*, (2017) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* di industri batu permata di USA. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Indiani *et al.*, 2015) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian aktual. (Made *et al.*, 2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* melalui instagram.

Anwar & Adidarma, (2016) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Perceived of risk* Pada Belanja *Online* Dimedia Sosial Instagram

Semakin seseorang mempercayai *online shop* maka semakin kecil risiko yang dirasakan. Ketika konsumen melakukan pembelian *online* konsumen harus mempunyai kepercayaan terhadap *online*

shop tersebut. Kepercayaan dapat menurunkan *perceived of risk* yang dimiliki oleh konsumen. *Perceived of risk* secara negatif mempengaruhi kepercayaan terhadap *online shop* (Made *et al.*, 2016) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived of risk* pada belanja *online* melalui instagram.

(Kesharwani & Bisht, 2014) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived of risk* dalam menggunakan teknologi internet banking. (Alessandro *et al.*, 2017) bahwa mempunyai dampak negatif kepercayaan dan signifikan terhadap *perceived of risk* dalam pembelian secara *online* di industri batu permata di USA. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Indiani *et al.*, 2015) mengatakan bahwa *perceived of risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kesharwani & Bisht, (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived of risk* penggunaan teknologi *internet banking* di India. Anwar & Adidarma, (2016) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan pada *perceived of risk* yang dirasakan terhadap minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*.

Pengaruh *Perceived of risk* Terhadap Niat Berbelanja *Online* Dimedia Sosial Instagram

Apabila *Perceived of risk* tinggi akan membuat konsumen mempunyai ketakutan yang tinggi saat berbelanja *online*, dan begitu juga sebaliknya.

Arshad *et al.*, (2015) menemukan bahwa *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. (Kesharwani & Bisht, 2014) menemukan bahwa *perceived of risk* mempunyai pengaruh *negative* dan signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi *internet banking* di India.

Alessandro *et al.*, (2017) menemukan bahwa *perceived of risk* mempunyai pengaruh *negative* dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* di *industry* batu permata di USA. Indiani *et al.*, (2015) menemukan bahwa *perceived*

of risk mempunyai pengaruh *negative* dan signifikan terhadap niat pembelian *actual*. (Made et al., 2016) menemukan bahwa *perceived of risk* mempunyai pengaruh *negative* dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* melalui instagram. Anwar & Adidarma, (2016) menemukan bahwa *perceived of risk* berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*.

Pengaruh Kepercayaan Dalam Mediasi *Perceived of risk* Terhadap Niat Bertransaksi Belanja Online Melalui Instagram

Kepercayaan dan persepsi resiko merupakan hal-hal yang berpengaruh pada niat beli konsumen. Kepercayaan ditunjukkan untuk mengurangi risiko dalam transaksi *online*, kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan. Niat beli akan semakin tinggi jika persepsi resiko yang rendah kepercayaan konsumen akan timbul (Made et al., 2016).

Made et al., (2016) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan memediasi *perceived of risk* dan niat beli produk *fashion* melalui instagram. Leeraphong & Mardjo, (2013) mengatakan bahwa kepercayaan sebagai pemediasi antara *perceived of risk* dan niat beli mempunyai pengaruh signifikan.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan menganalisis antara variabel bebas, yaitu kepercayaan dan variabel mediasi *perceived of risk* terhadap variabel terikat yaitu niat berbelanja menggunakan instagram. Berdasarkan pola hubungan dari tujuan tersebut, maka penelitian ini termasuk kategori *field study* (studi lapangan) melalui *survey*. Sampel penelitian ini adalah wanita di Kota Padang.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh wanita di Kota Padang.

Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel adalah metode *purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada dan bertemu pada saat jumpa.

Kriteria pengambilan sampel yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Wanita yang berdomisili di Kota Padang.
2. Wanita yang berusia dari 18 tahun sampai 48 tahun.
3. Wanita yang mempunyai akun instagram.
4. Wanita yang akan berniat transaksi belanja di instagram

Berdasarkan kriteria diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *SEM PLS* yaitu 5 kali *indicator* kuisioner. Jumlah *indicator* kuisioner dalam penelitian ini adalah 20, maka $20 \times 5 = 100$. Kisaran ukuran sampel yang akan di sebarakan adalah 100 – 150 sampel.

Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan *survey* langsung menggunakan metode pengumpulan data *original*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Pada kuisioner jawaban telah tersedia dan responden hanya menjawab pilihan jawaban telah ada.

Metode Pengolahan Data Dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software Smart PLS* versi 3.0. *PLS (Partial Least Square)* merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan

untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model *structural* digunakan untuk uji kausalitas.

Convergent Validity

Hasil penelitian dikatakan *valid*, jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2012).

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan melihat *nilai cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar

Composite Reliability

Reliabilitas variable dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (ghozali, 2013).

Structural (Inner) Model

Evaluasi model *Structural* atau *Inner model* ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat *R-Squares* untuk konstruk variabel laten endogen. (Ghozali, 2013).

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis diterima jika nilai T hitung > T tabel. Dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2 (Ghozali, 2013).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Profil Responden

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah wanita sebanyak 130. Sebanyak 20 sampel tidak dimasukkan dalam penelitian dikarenakan sampelnya rusak, kuisioner hilang dan data yang tidak relevan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	5	4
20 – 30 tahun	53	41
31- 40 tahun	34	26
41 – 50 tahun	21	16
> 50 tahun	17	13
Total	130	100

Sumber : Data primer 2018

Dari tabel diatas diketahui responden yang paling dominan berdasarkan umur adalah 20-30 tahun.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	30	23
D3	23	18
S1	61	47
S2	16	12
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2018

Dari Tabel diatas responden yang paling dominan pada penelitian ini berdasarkan Pendidikan adalah S1. Dan yang paling sedikit adalah pendidikan S2.

Table 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pegawai Swasta	25	19
Pegawai Negeri	15	12
Wiraswasta	26	20
Angkatan/TNI/POLRI	28	22
Pelajar/Mahasiswa	36	28
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2018

Dari tabel diatas responden yang paling banyak berpartisipasi pada penelitian ini adalah Pelajar/mahasiswa dengan jumlah 36 responden (28%). Dan yang paling sedikit adalah pegawai negeri.

Table 4.4. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000	15	12
Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000	63	48
Rp. 4.000.000 s/d Rp. 6.000.000	29	22
Rp. 6.000.000 s/d Rp. 8.000.000	16	12
≥ Rp. 8.000.000	7	5
Total	130	100

Sumber : data Primer 2008

Dari tabel diatas responden yang paling banyak berpartisipasi pada penelitian ini penghasilan > Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000. dan yang paling sedikit berpenghasilan Rp 8.000.000.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata total Pembelian

Rata-rata Total Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
100 k – 500 k	28	21
500 k – 1 juta	63	49
1 juta – 3 juta	29	23
3 juta – 5 juta	10	7
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2018

Dari tabel diatas responden yang paling banyak berpartisipasi pada penelitian ini Rata-rata Total Pembelian paling banyak 500 K – 1 Juta dengan jumlah 63(49%). Sedangkan yang paling sedikit adalah 2 juta – 5 juta dengan jumlah 10 (7%).

Table 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intesitas Mengunjungi Instagram

Intesitas Mengunjungi Instagram	Frekuensi	Persentase (%)
30 menit	22	17
30 menit – 1 jam	63	48
1 jam – 2 jam	29	22
2 jam – 5 jam	16	12
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2018

Dari tabel diatas responden yang yang paling banyak berpartisipasi pada penelitian ini Intesitas Mengunjungi Instagram paling banyak 30 menit sampai 1 jam. Sedangkan yang paling sedikit adalah 2 jam – 5 jam dengan jumlah 16 (12%).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ygan digunakan dalam penelitian ini adalah jalur *path analysis* dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0 (Partial Least Square)*.

Convergent Validity

Tabel 4.7. Convergent validity (Sebelum)

	Kepercayaan	Niat Bertransaksi	Persepsi Resiko
K1	0.816		
K2	0.783		
K3	0.788		
K4	0.754		
K5	0.545		
K6	0.820		
Ke1		0.883	
Ke2		0.779	
Ke3		0.709	
P1			0.633
P10			0.938
P11			0.947
P2			0.311
P3			0.355
P4			0.678
P5			0.464
P6			0.862
P7			0.871
P8			0.721
P9			0.746

Sumber : Olahan Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa ada beberapa masing-masing variabel mempunyai data yang tidak *valid* yaitu K5, P2, P3, P5, karena nilai *Convergent Validity* < 0.5. Maka ada beberapa pernyataan yang harus dihilangkan adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.8. Convergent validity (Sesudah)

	Kepercayaan	Niat Bertransaksi	Persepsi Resiko
K1	0.813		
K2	0.785		
K3	0.790		
K4	0.752		
K5	0.546		
K6	0.817		
Ke1		0.883	
Ke2		0.780	
Ke3		0.709	
P1			0.634
P10			0.941
P11			0.953
P4			0.689
P6			0.874
P7			0.876
P8			0.738
P9			0.758

Sumber : Olahan Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari masing – masing variabel dinyatakan *valid*, karena nilai *Convergent Validity* > 0.50.

Discriminant Validity

Tabel 4.9. Discriminant Validity

	Kepercayaan	Niat Bertransaksi	Persepsi Resiko
Kepercayaan	0.756		
Niat Bertransaksi	0.664	0.794	
Persepsi Resiko	-0.199	-0.095	0.816

Sumber : Olahan Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel dinyatakan *valid*, karena nilai *Discriminant Validity* > 0.50.

Composite Reliability

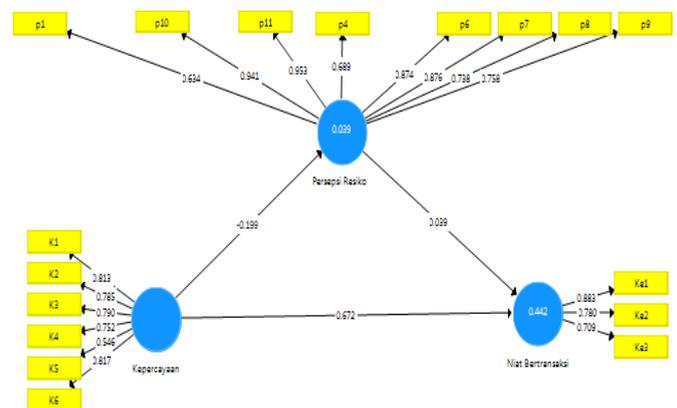
Tabel 4.10. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepercayaan	0.847	0.851	0.888
Niat Bertransaksi	0.704	0.715	0.835
Persepsi Resiko	0.927	0.956	0.940

Sumber : Olahan Smart PLS 3.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari masing – masing variable dinyatakan *valid*, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Structural (inner) Model



Tabel 4.11. Uji Goodness Of Fit – Inner Model (Structur Model)

	R Square	R Square Adjusted
Niat Bertransaksi	0.442	0.434
Persepsi Resiko	0.039	0.032

Sumber : Olahan PLS 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel niat bertransaksi sebesar 0.442 atau 44.2 persen. Sisanya sebesar 58.2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Niat bertransaksi di pengaruhi oleh kepercayaan

dan *perceived of risk* sebesar 0.039 atau 3.9 persen, sedangkan selebihnya di pengaruhi oleh variabel lain sebsar 96.1 persen. Semakin tinggi *R-square*, maka semakin besa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan *structural*.

Uji Hipotesis

Tabel 4.12. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T Statistics O/STDE	P Values
Kepercayaan -> Niat Bertransaksi	0.664	13.310	0.000
Kepercayaan -> Persepsi Resiko	-0.199	2.461	0.014
Persepsi Resiko -> Niat Bertransaksi	-0.139	2.613	0.540

Sumber : Olahan PLS 2018

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat berbelanja. Karena nilai *T statistic* (13.310) > nilai t-tabel (1.96) dan *original sampel* kepercayaan terhadap niat beli sebesar 0.664. Kepercayaan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Persepsi Resiko, karena nilai *T statistik* (2.461) > nilai t-tabel (1.96) dan *original sampel* kepercayaan terhadap *perceived of risk* sebesar -0.199.

Persepsi Resiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berbelanja, dikarenakan nilai *T statistic* (2.613) > nilai t-tabel (1.96) dan *Original sampel* *perceived of risk* terhadap niat berbelanja sebesar -0.139. Pengujian hipotesis keempat nilai t sebesar 1.55 lebih kecil dari 1.96 berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka dengan demikian model berpengaruh tidak langsung dari kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat berbelanja melalui *perceived of risk* ditolak.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

Kepercayaan wanita di Kota Padang terhadap niat berbelanja *online* di media sosial instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan wanita di Kota Padang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived of risk* pada berbelanja *online* di media sosial instagram.

Perceived of risk terhadap wanita di Kota Padang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berbelanja *online* di media sosial instagram. Kepercayaan wanita di Kota Padang terhadap niat berbelanja tidak harus menilai atau melihat *perceived of risk* sebagai penghalang untuk niat berbelanja *online* di media sosial instagram

Saran

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel dan jenis kelamin tidak hanya Wanita saja, Pria juga di jadikan sampel agar variabel mediasi lebih terpapar jelas.

Daftar Pustaka

- Alessandro, S. D., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2017). *Perceived of risk* and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA Gemstone industry. *Jurnal of Marketing and Logistic*, 24, 434–460.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 155–168.
- Admoko (2012) . Instagram Hanbook. *instagram.com*. <https://www.instagram.com>. Diakses tanggal 2 Juni 2016. Jakarta.
- Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh *Trust* dan *Perceived Of risk* Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, II (3), 11-35.

- Arshad, A. Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). *The Impact of Perceived of risk on Online Buying Behavior*. 8, 13–18.
- Choon, K., & Corresponding, L. (2011). *Perceived Of Risk, Perceived Technology, Online Trust For The Online Purchase Intention In Malaysia*. 6 (6), 167-182.
- Firdayanti, Restika. 2012. Persepsi Resiko Melakukan *E- Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*. *Journal Of Social And Insdustrial Psychology* 1. Vol. 1 No. 2012, p.1-7.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Haubi, G., & Trifts, V. (2000) “*Consumer Decisonmaking in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*”, *Marketing Science*, No 19 (1), pp : 4-21..
- Indiani, M. L. P., Rahayu, K., & Yasa, N. K. (2015). *Perceived of Risk And Trust as Majir Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention*. *Asean Marketing Journal*, VII (1), 1-13.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2014). *The Impact of Trust And Perceived of Risk on Internet Banking Adoption in India*. May.
- Leeraphong, A., & Marjo, A. (2013). *Trust And Risk In Purchase Intention Through Online Social Network : A Fokus Group Study Of Facebook In Thailand*. *Jurnal Of Econmics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Made, N., Mmartinayanti, P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Mediasi Persepsi Resiko Pada Niat Beli *Fashion* via Instagram Di Kota Denpasar. *Jurnal manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.
- Nurlela.(2013). Pengaruh *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X, Bandung.
- Pavlou, Paul A., David Geven. (2004), “ *Building Effective Online Marketplace with Institution – Base Trust*”. *Information System Research*.Vol. 15 (1).
- Putr, Ni Made, Martinayanti. (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko pada Niat Beli Produk *Fashion* Via Instagram di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Bali.Vo. 5.No. 4.
- Putu, Ni Luh. (2015). *Perceived of Risk And Trust as Major Deteermintions of Actual Purchase, Transcending the Influence on Intention*. *Asean Marketing Journal*, Vol. VII. No. 1.