

**PERAN *ONLINE TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
PERCEIVED RISK TERHADAP *CONSUMER BUYING*
DECISION DI APLIKASI TIKTOK PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS SWASTA
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : LULU KHAIRUNNISA
NPM : 1905160731
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : LULU-KHAIRUNNISA
 NPM : 1905160731
 Program Studi : MANAJEMEN
 Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PERAN *ONLINE TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *CONSUMER BUYING DECISION* DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA MEDAN

Dinyatakan (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRAYASA, M.M., Ph.D.)

Penguji II

(YUDI SISWADI, S.E., M.M.)

Pembimbing

(RINI ISTUTI, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : LULU KHAIRUNNISA
NPM : 1905160731
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN *ONLINE TRUST* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *CONSUMER*
BUYING DECISION DI APLIKASI TIKTOK PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing


RINI ASTUTI, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kap. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : LULU KHAIRUNNISA
NPM : 1905160731
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERAN *ONLINE TRUST* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *CONSUMER BUYING DECISION* DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Para/Dosen
BAB 1	Jelaskan kembali secara lisan terkait permasalahan/teori mana.	21/6-23	pi
BAB 2	Tambahkan pada bab di dalam kata praktik penulisan teori manajemen.	5/7-23	pi
BAB 3	Angkat sedikit dengan lupa. Bab 2, 3, tambahkan uji validasi & reliabilitas.	17/7-23	pi
BAB 4	Pada pembahasan tambahkan pendapat/pendapat terkait hasil penelitian/teori & teori.	25/7-23	pi
BAB 5	Berikan saran bagi penyusunan hasil & hasil penelitian lampiran skripsi.	29/7-23	pi
Daftar Pustaka	Seluruh referensi tercantum pada daftar pustaka (mendalam)	7/8-23	pi
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	16/8-23	pi

Medan, 16 Agustus 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Lulu Khairunnisa
NPM : 1905160731
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Peran *Online Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Buying Decision* di Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Perbuat Pernyataan



Lulu Khairunnisa

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PERAN *ONLINE TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *CONSUMER BUYING DECISION* DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA MEDAN

Lulu Khairunnisa

Program Studi Manajemen

E-mail: lulukhairunnisa@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision*, pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust*, pengaruh *online trust* terhadap *consumer buying decision* dan pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* melalui *online trust*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPls)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* positif dan signifikan, pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust* positif dan signifikan, pengaruh *online trust* terhadap *consumer buying decision* positif dan signifikan, pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* melalui *online trust* positif dan signifikan (artinya *online trust* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision*).

Kata Kunci : *perceived risk, online trust dan consumer buying decision*

ABSTRACT

THE ROLE OF ONLINE TRUST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK ON CONSUMER BUYING DECISION ON THE TIKTOK APPLICATION AMONG FEMALE STUDENTS OF PRIVATE UNIVERSITIES IN MEDAN CITY

Lulu Khairunnisa

Management Study Program

E-mail: lulukhairunnisa@gmail.com

The research aims to analyze several aspects, namely the influence of perceived risk on consumer buying decision, the influence of perceived risk on online trust, the influence of online trust on consumer buying decision, and the influence of perceived risk on consumer buying decision through online trust. This research adopts an associative research design with a sample of 100 respondents who are students of private universities in Medan city. Data collection techniques involve using a questionnaire with a list of statements, and data analysis employs Path Analysis. To test the four hypotheses proposed in this research, the Partial Least Square (SmartPls) application is utilized. The research findings indicate that the influence of perceived risk on consumer buying decision is positive and significant, the influence of perceived risk on online trust is positive and significant, the influence of online trust on consumer buying decision is positive and significant, and the influence of perceived risk on consumer buying decision through online trust is positive and significant (implying that online trust mediates the influence of perceived risk on consumer buying decision).

Keywords : perceived risk, online trust dan consumer buying decision

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **Peran *Online Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Consumer Buying Decision* Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Astuti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023
Penulis

Lulu Khairunnisa
1905160731

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Uraian Teoritis	10
2.1.1 <i>Consumer Buying Decision</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Consumer Buying Decision</i>	10
2.1.1.2 Proses Pengambilan <i>Consumer Buying Decision</i>	11
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Consumer Buying Decision</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Consumer Buying Decision</i>	17
2.1.2 <i>Perceived Risk</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Perceived Risk</i>	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Risk</i>	20
2.1.2.3 Jenis-Jenis <i>Perceived Risk</i>	22
2.1.2.4 Indikator <i>Perceived Risk</i>	24
2.1.3 <i>Online Trust</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Trust</i>	25
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Online Trust</i>	26
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Trust</i>	27
2.1.3.4 Indikator <i>Online Trust</i>	28
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.3 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Defenisi Operasional	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39

BAB 4 HASIL PENELITIAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.2 Identitas Responden.....	44
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	46
4.1.3.1 Variabel <i>Consumer Buying Decision</i> (Y)	46
4.1.3.2 Variabel <i>Perceived Risk</i> (X)	47
4.1.3.3 Variabel <i>Online Trust</i> (Z)	49
4.2 Analisis Data	51
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	51
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	52
4.2.1.3 <i>Cronbach Alpha</i>	52
4.2.1.4 <i>Composite Reliability</i>	52
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	53
4.2.2.2 <i>F-Square</i>	53
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis	54
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Consumer Buying Decision</i>	58
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	59
4.3.3 Pengaruh <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Consumer Buying Decision</i>	60
4.3.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Consumer Buying Decision</i> Melalui <i>Online Trust</i>	61
 BAB 5 PENUTUP.....	 62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Consumer Buying Decision</i>	35
Tabel 3.2 Indikator <i>Perceived Risk</i>	35
Tabel 3.3 Indikator <i>Online Trust</i>	36
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3.5 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Skala Likert	44
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	45
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>Consumer Buying Decision</i> (Y).....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Perceived Risk</i> (X)	47
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Online Trust</i> (Z).....	49
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity</i>	52
Tabel 4.8 <i>Cronbach Alpha</i>	52
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	53
Tabel 4.11 <i>F-Square</i>	54
Tabel 4.12 <i>Direct Effect</i>	55
Tabel 4.13 <i>Indirect Effect</i>	57
Tabel 4.14 <i>Total Effect</i>	58

DAFTAR GAMBAR

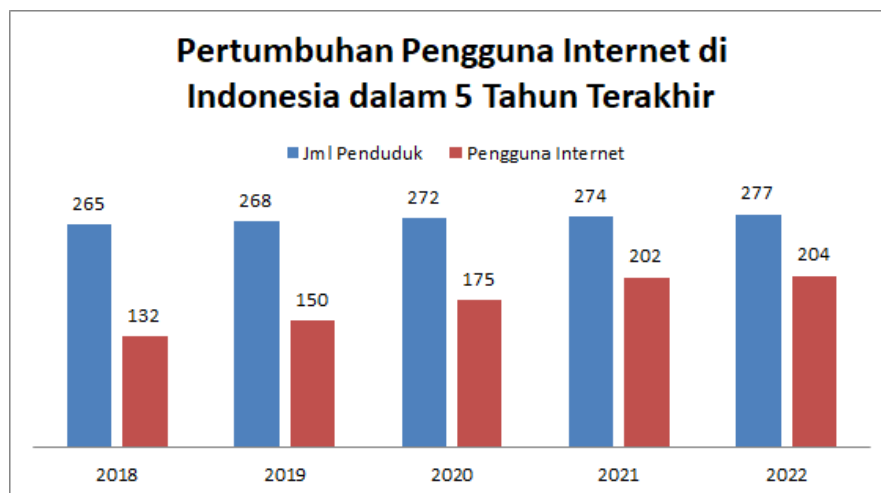
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet 5 Tahun Terakhir	1
Gambar 2.1 Proses <i>Consumer Buying Decision</i>	11
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Consumer Buying Decision</i> .	30
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	31
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Consumer Buying Decision</i>	32
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	51
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i>	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan bisnis *online* (*e-commerce*) di Indonesia ditunjang dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, baik itu berupa media cetak maupun internet. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan pada kehidupan manusia khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi. Penggunaan internet diperkirakan dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara *online*.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet 5 Tahun Terakhir
Sumber : *We Are Social*

Dari data di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari

2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk.

Salah satu dampak dari perkembangan internet pada masa kini, menghasilkan terobosan-terobosan yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara cepat dan praktis, hal ini lah yang mendorong para pelaku usaha terus mempelajari perilaku konsumen yang akhirnya menciptakan sebuah model bisnis baru yaitu *e-commerce* (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan *e-commerce*. Pada Januari 2021 aplikasi TikTok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download dengan mengeluarkan layanan TikTok Shop pada 17 April 2021 yang digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data (<https://databoks.katadata.co.id/>) mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020. Dengan kondisi seperti ini serta di dukung perkembangan teknologi yang ada mampu merubah berbagai segi aspek kehidupan manusia, termasuk dengan perilaku konsumen (Wardoyo & Andini, 2017).

Perilaku konsumen terpusat pada bagaimana cara individu tersebut mengambil keputusan guna memanfaatkan sumber daya yang ada (baik itu berupa uang maupun usaha, dan waktu) dan memiliki tujuan guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dengan semakin mudahnya proses dalam bertransaksi, juga semakin mempermudah konsumen dalam kebutuhan untuk mengambil keputusan. Karena mulai dari proses pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, sampai dengan hal pemilihan evaluasi alternatif semakin mudah dan praktis.

Adapun *consumer buying decision* dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), salah satunya yaitu faktor psikologi. Hal ini mewakili pengaruh yang ada di dalam diri (persepsi, kepribadian, motivasi, sikap, pembelajaran) yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Persepsi dibedakan menjadi tiga yaitu *perceived quality*, *perceived price*, dan *perceived risk* (Schiffman & Kanuk, 2010).

Menurut (Suryani, 2013) *perceived risk* atau risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat *consumer buying decision* yang dilakukan. Tingkat risiko dalam berbelanja *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya.

Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan memperhatikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibanding konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda. Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis *online* menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*. (Masoud, 2013) dalam penelitiannya memberikan informasi bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko

pengiriman, dan keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*,

Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat *online trust* konsumen pada *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan *online trust* konsumen dalam pembelian secara *online*. Hasil penelitian (Ling, Piew, Daud, & Keoy, 2011) dan (Rong, Kim, & Park, 2007) memberikan bukti yang nyata bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap *online trust* konsumen pada bisnis *online*. Rendahnya *online trust* konsumen dalam sistem bisnis *online* tentunya juga akan berdampak pada menurunnya pengambilan *consumer buying decision* pada bisnis *online*.

Memahami akan arti penting pengaruh *online trust* terhadap pengambilan keputusan pembelian di bisnis *online* menuntut pihak perusahaan bisnis *online* untuk mampu menciptakan *online trust* konsumen pada perusahaan khususnya dalam sistem belanja *online*. Untuk menciptakan *online trust* konsumen tentunya bukan merupakan suatu hal yang mudah. Namun saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui media *online* adalah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya pengambilan *consumer buying decision* (Masoud, 2013).

Dengan demikian, TikTok Shop perlu meminimalisir risiko-risiko yang dipersepsikan konsumen agar dapat meningkatkan *online trust* dan mendukung *consumer buying decision* mereka. TikTok Shop juga perlu memastikan bahwa seluruh penjual yang bergabung di TikTok Shop memberikan layanan yang baik

dan profesional, sehingga konsumen akan merasa aman serta percaya saat melakukan transaksi di TikTok Shop.

Fenomena Tiktokshop sedang populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif. Namun, sebagai konsumen, harus tetap berhati-hati ketika membeli produk atau jasa melalui TikTok Shop. Pastikan bahwa penjual memiliki reputasi yang baik dan ulasan positif dari pembeli sebelum melakukan transaksi. Jangan mudah tergiur harga yang terlalu murah atau promo-promo yang tidak masuk akal, karena bisa jadi itu adalah taktik penipuan.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan terhadap Mahasiswi di Universitas Swasta Kota Medan yang menggunakan TikTok Shop sebagai aplikasi belanja *online*, persepsi mereka terhadap risiko belanja *online* bermacam-macam. Terdapat beberapa Mahasiswa yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui *online* khususnya aplikasi TikTok Shop dikhawatirkan kemungkinan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Persepsi inilah yang terkadang menjadikan mereka mengurungkan niat ketika ingin melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan <https://mediakonsumen.com/tag/tiktok-shop> terdapat 9 pengaduan konsumen, salah satunya mengenai penipuan. Ini dikarenakan *business process* dan SOP TikTok shop serta UI/UX yang buruk yang tidak mengcover kasus-kasus *fraud* dan *scam* seperti ini, maka *fake seller* pun dengan senangnya

melakukan penipuan ini, bahkan dia pun tahu bahwa jika dalam SLA tertentu order tidak di proses maka pihak TikTok shop akan membatalkan otomatis pesanan tersebut yang dimana dia tetap untung karena sudah dapat uangnya, serta konsumen yang kesulitan untuk melaporkan. Hal ini jugalah yang membuat banyak konsumen jadi ragu dan kurang percaya dalam berbelanja *online*.

Menurunnya kepercayaan para calon pembeli dikarenakan sering terjadinya kasus penipuan seperti yang diberitakan di media, UI/UX TikTok dan Business Process Tidak Melindungi *Customer*, Pesan Sepatu yang Datang Kesenak”. Calon pembeli juga merasa ragu apakah keamanan data mereka dapat di jamin kerahasiaannya dikarenakan mereka memberikan data mereka seperti nomor rekening, alamat rumah dan data-data lainnya saat ingin membeli suatu produk di *online shop* (<https://www.kompasiana.com>).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Online Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Consumer Buying Decision* Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian (*research problem*) akan menentukan kualitas suatu penelitian, bahkan itu juga menentukan apakah sebuah kegiatan bisa disebut penelitian atau tidak. Masalah penelitian secara umum bisa ditemukan melalui studi literatur (*literature review*) atau lewat pengamatan lapangan (*observasi*, *survey*), dan sebagainya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Beberapa Mahasiswa memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang secara *online* khususnya di aplikasi TikTok Shop dikhawatirkan kemungkinan mereka akan menjadi korban penipuan.
2. Menurunnya *online trust* konsumen terhadap *platform* TikTok Shop dikarenakan adanya terjadi kasus penipuan seperti yang diberitakan di media.
3. Tingginya *perceived risk* yang di duga konsumen dan menurunnya *online trust* terhadap Platform TikTok Shop mengakibatkan menurunnya tingkat *consumer buying decision* di aplikasi tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *consumer buying decision* secara *online*. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor *perceived risk*, dan *online trust*. Objek penelitian ini juga dibatasi hanya pada lima Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Prima Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut (Sugiyono, 2016) rumusan masalah berbeda dengan masalah. Masalah itu berupa kesenjangan antara yang diharapkan dengan apa yang terjadi, maka rumusan masalah itu merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *online trust* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan?
4. Apakah *online trust* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online trust* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *online trust* dalam memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- b. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di mediasi *online trust* di aplikasi tiktok.
- c. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi TikTok untuk melihat gambaran tentang *consumer buying decision* terhadap *perceived risk* dan *online trust* yang dirasakan konsumen.

3. Manfaat Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di mediasi *online trust* dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 *Consumer Buying Decision*

2.1.1.1 *Pengertian Consumer Buying Decision*

Buying decision merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

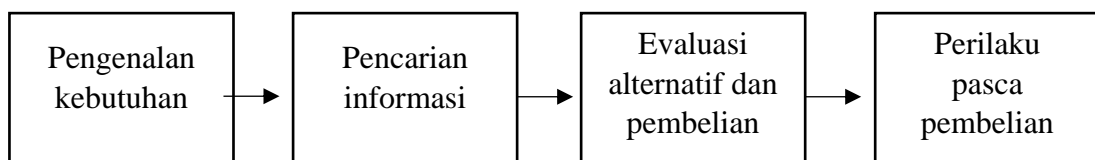
Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. *Consumer buying decision* merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2010).

Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan *consumer buying decision*, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Daulay & Putri, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *consumer buying decision* merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Proses Pengambilan *Consumer Buying Decision*

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012), konsumen akan melewati 4 tahap proses *buying decision*, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Proses *Buying Decision*

Rangkaian proses *buying decision* konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
 - b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.
- 3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)
- Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.
- 4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)
- 5) Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli

Perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan *consumer buying decision* (Kotler & Armstrong, 2012), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Buying Decision*

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer buying decision* yaitu :

- 1) Faktor Personal
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

Dari faktor diatas, berikut penjelasannya :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) faktor yang mendorong seseorang melakukan keputusan untuk membeli yaitu melalui bauran pemasaran.

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut (Afghani & Yulianti, 2016) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: *online trust*, keamanan, *perceived risk* dan kesadaran konsumen. Empat faktor di atas, dijelaskan sebagai berikut:

1) *Online trust*

Online trust merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. *Online trust* adalah hal penting yang harus diperhatikan bagi seseorang saat membangun sebuah bisnis terlebih apabila bisnis tersebut merupakan bisnis *online*. Transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling mempercayai

2) Keamanan

Tingkat keamanan bertransaksi secara *online* adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Beberapa nasabah menghindari belanja secara *online* karena memiliki persepsi bahwa bertransaksi secara *online* mudah terjadi penyalahgunaan. Persepsi ini dapat merusak *online trust* konsumen terhadap sistem *online* secara keseluruhan. Konsumen tidak akan siap merubah kebiasaan dari transaksi konvensional menjadi transaksi *online* jika kebutuhan spesifik tentang keamanan belum terpenuhi.

3) *Perceived risk*

Dikarenakan konsumen tidak mungkin membeli produk dengan *value* produk yang rendah, sehingga pemasar mencoba mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi positif pembelian dan penggunaan produk melalui pemberian informasi produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk.

4) Kesadaran Konsumen

Kesadaran merupakan tingkat kesadaran konsumen akan adanya layanan-layanan yang disediakan oleh *e-commerce*. Berdasarkan informasi yang diterima maka akan meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari konsumen tentang manfaat menggunakan layanan yang ditawarkan. Respon dan kesadaran konsumen untuk menggunakan *e-commerce* merupakan kunci bagi *online shop* untuk menyediakan layanan-layanan yang memudahkan konsumen untuk membeli.

2.1.1.4 Indikator *Consumer Buying Decision*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator *consumer buying decision* ada lima yaitu:

1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: *online trust* dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sedangkan menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) indikator *consumer buying decision* ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

1) Pilihan produk

Pilihan produk adalah hasil atas *consumer buying decision* akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

2) Pilihan merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk UcoK Durian dengan produk Durian yang lainnya.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2 *Perceived Risk*

2.1.2.1 *Pengertian Perceived Risk*

Dalam penelitian ini, *perceived risk* lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui media internet. Dikarenakan konsumen tidak mungkin membeli produk dengan *value* produk yang rendah, sehingga pemasar mencoba mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi positif pembelian dan penggunaan produk melalui pemberian informasi produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk.

Secara teori menurut (Peter & Olson, 2013) risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi *consumer buying decision* mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsekuensi positif tersebut merupakan reaksi afektif atas keuntungan yang mencakup perasaan positif dikaitkan dengan konsekuensi yang diharapkan yang berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk (Peter & Olson, 2013).

(Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi *consumer buying decision*. Hal yang sama dikemukakan oleh (Darmawi, 2014) yang menyatakan bahwa manajemen risiko adalah suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih tinggi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* adalah suatu kondisi ketika ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen tidak dapat diprediksi konsekuensinya saat melakukan *consumer buying decision*.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Risk*

Perceived risk dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi *perceived risk* menurut (Priansa, 2017) adalah :

1) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

Tiga faktor ini disebut dengan *the triple strand*. Ketiga faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti.

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived risk*, yaitu:

1) Kategori Produk

Persepsi individu terhadap risiko berbeda-beda menurut kategori produk. Sebagai contoh, para konsumen mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi (misalnya risiko fungsional, risiko keuangan, risiko waktu) dalam pembelian pesawat televisi dengan ketajaman yang tinggi daripada dalam pembelian mobil. Disamping risiko yang dirasakan dalam kategori barang, para peneliti menetapkan risiko yang dirasakan pada produk khusus. Satu studi menemukan bahwa para konsumen merasa bahwa keputusan mengenai jasa lebih mempunyai risiko daripada keputusan mengenai produk, terutama dari sudut sosial, risiko fisik, dan risiko psikologis.

2) Situasi berbelanja

Tingkat risiko yang dirasakan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja (misalnya toko ritel tradisional, dari internet, dari katalog

atau permintaan surat, atau dari tenaga penjualan dari rumah ke rumah). Kenaikan yang tajam melalui penjualan melalui katalog dengan surat pesanan pada tahun-tahun belakangan ini menunjukkan bahwa atas dasar pengalaman yang positif dan berita dari mulut ke mulut, para konsumen sekarang ini cenderung merasakan kurangnya risiko dalam berbelanja dengan *mail order* daripada yang pernah mereka lakukan sebelumnya, walaupun mereka tidak dapat memeriksa barang dagangan secara fisik sebelum memesan. Orang yang merasakan risiko tinggi tidak mungkin membeli barang-barang dari internet walaupun terjadi perluasan toko-toko ritel di situs internet secara geometris.

3) Budaya

Budaya juga mempengaruhi *perceived risk*. Banyak orang Amerika yang merasa tidak aman di tempat-tempat parkir pusat perbelanjaan karena banyaknya laporan berita kejahatan dan pencurian mobil dan tindakan berbelanja itu sendiri meningkatkan risiko tinggi yang dirasakan. Tidak semua orang di seluruh dunia menunjukkan tingkat persepsi tingkat yang sama. Karena itu, para pemasar yang melakukan bisnis di beberapa negara tidak boleh menggeneralisasikan hasil-hasil studi mengenai persepsi risiko konsumen yang dibuat di satu negara ke negara-negara lain tanpa mengadakan riset tambahan.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *Perceived Risk*

Menurut (Suryani, 2013) terdapat beberapa macam jenis dari *perceived risk*, yaitu sebagai berikut:

1) Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen.

2) Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

3) Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk dan harga diri yang menjadi rendah.

4) Risiko Fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

5) Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.

6) Risiko Waktu

Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk yang terlalu jauh lokasinya, menyebabkan konsumen kehilangan waktu.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) menyatakan setidaknya ada empat macam risiko yang mungkin terjadi yaitu *functional risk*, *fisical risk*, *financial risk* dan *psychological risk*. Empat *perceived risk* tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

1) *Functional risk*

Risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.

2) *Fisical risk*

Risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.

3) *Financial risk*

Risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.

4) *Psychological risk*

Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

2.1.2.4 Indikator *Perceived Risk*

Menurut (Ferrindewi, 2008), Persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata”. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Indikator *Perceived risk* menurut (Rahmadhana & Ekowati, 2022) terdiri dari :

- 1) Ada risiko tertentu, yakni risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*.
- 2) Mengalami kerugian, adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian.
- 3) Pemikiran bahwa berisiko, yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli *online shopping*.

Sedangkan menurut (Suresh & Sashikala, 2011) indikator penilaian variabel *perceived risk* meliputi:

1) Risiko produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Risiko transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3) Risiko psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2.1.3 Online Trust

2.1.3.1 Pengertian *Online Trust*

Online trust (trust) timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila *online trust* sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat *online trust (trust)* para konsumen.

Online trust konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah *online trust* konsumen (Sumarwan, 2011).

Online trust adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Lita, 2009).

Sedangkan (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah *online trust*, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi *online trust* konsumen pada toko *online* tersebut”.

Online trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah keproduk pesaing.

Dari definisi di atas, maka *online trust* menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. *Online trust* merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. *Online trust* tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu *online trust* konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

2.1.3.1 Jenis-Jenis *Online Trust*

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) *online trust* yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis *online trust*, antara lain :

1) *Online trust* object – atribut (*object-attribute belief*)

Online trust objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, *online trust* bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan *online trust* objek-atribut.

2) *Online trust* atribut manfaat

Online trust ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) *Online trust* objek- manfaat

Online trust objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online trust* konsumen. (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online trust* adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reabilitas

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Sedangkan (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi *online trust* konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

1) Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2) Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3) Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat *website* yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.3.3 Indikator *Online Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *online trust* konsumen. (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator *online trust* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada *online trust* dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Sedangkan (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator *online trust* terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

- 2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya *online trust* kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

- 3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan risiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan *consumer buying decision* melalui media *online*. Semakin rendah risiko yang kemungkinan terjadi maka akan semakin tinggi *consumer buying decision*.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Peter & Olson, 2013) *perceived risk* merupakan kosekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Konsumen akan menghindari risiko-risiko yang mungkin akan terjadi saat melakukan pembelian online, semakin rendah tingkat risiko yang mungkin terjadi maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. M. A. Nasution & Febriansyah, 2022); (Yunita, Sumarsono, & Farida, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Suhir, Suyadi, & Riyadi, 2014) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.



Gambar 2.2. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Consumer Buying Decision*

2.2.2 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust*

Dalam konteks belanja *online*, *perceived risk* dan *online trust* konsumen saling terkait. Ketika seseorang memiliki *perceived risk* yang tinggi, maka *online*

trust mereka terhadap penjual atau *platform* belanja *online* akan menurun. Sebaliknya, ketika seseorang memiliki *online trust* yang tinggi, maka *perceived risk* mereka akan menurun (Suryani, 2013).

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sudiksa, 2018) yang menyatakan *perceived risk* mempengaruhi *online trust* konsumen. Untuk membangun *online trust* konsumen dalam belanja *online*, penjual dan *platform* belanja *online* perlu memberikan pengalaman yang aman, andal, dan mudah bagi konsumen. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, menjamin keamanan data pribadi konsumen, menyediakan dukungan pelanggan yang responsif, dan memberikan pengalaman transaksi yang lancar dan mudah.

Dalam hal ini, strategi pemasaran juga dapat membantu dalam membangun *online trust* konsumen. Misalnya, penjual dan *platform* belanja *online* dapat menggunakan testimoni positif dari konsumen lain atau memberikan jaminan kepuasan pelanggan untuk menunjukkan kredibilitas dan *online trust* yang mereka miliki.



Gambar 2.3. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust*

2.2.3 Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja *online* adalah adanya *online trust* yang diberikan konsumen terhadap penyedia toko *online*. Hanya konsumen yang percaya terhadap toko *online* yang akan melakukan pembelian, karena belanja *online* berbeda dengan belanja secara

konvensional. Semakin populer toko *online* maka konsumen akan lebih mudah untuk percaya sehingga bersedia untuk berbelanja

Popularitas sebuah toko *online* dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian. Tingkat *online trust* yang diberikan konsumen kepada toko *online* tentu berbeda pada masing-masing individu. Hal tersebut tergantung pada sejauh mana penjual mampu menjamin keamanan, privasi dan menampilkan keandalan selama bertransaksi dengan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis & Khair, 2021), (Iskandar & Nasution, 2019), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dan (Anggraeni & Madiawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa *online trust* berpengaruh terhadap *consumer buying decision*.



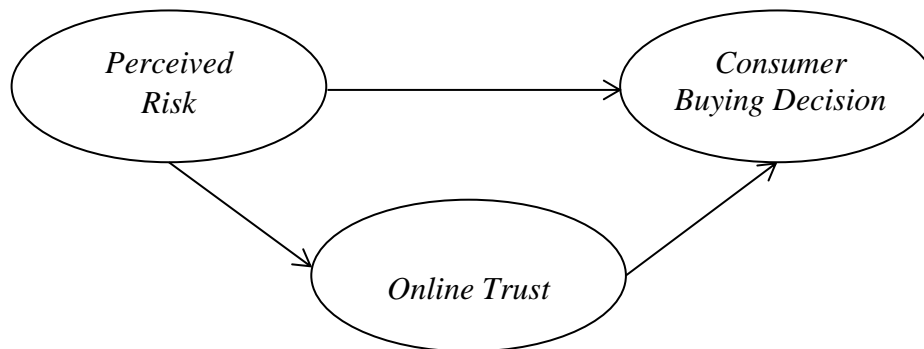
Gambar 2.4. Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Consumer Buying Decision*

2.2.4 Peran Mediasi *Online Trust* Pada Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Online trust menjadi syarat apabila munculnya risiko (Leeraphong & Mardjo, 2013). (Murwatiningsih & Apriliani, 2013) menyatakan tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen akan menyebabkan krisis *online trust*. Peran *Online trust online* datang dan berperan untuk mengurangi masalah-masalah khusus dari risiko yang mungkin dihadapi oleh pembeli *online*.

Perceived risk akan memberikan pengaruh negatif terhadap *online trust* pada saat akan melakukan *consumer buying decision*. Artinya, semakin tinggi *perceived risk* konsumen terhadap produk, maka akan menurunkan tingkat *online*

trust konsumen terhadap produk dan juga akan menurunkan minat beli konsumen pada produk (Ling, Piew, Daud, & Keoy, 2011).



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *online trust* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.
4. *Online trust* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi tiktok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 *Consumer Buying Decision* (Y)

Consumer buying decision merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan

keputusan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *consumer buying decision* berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Dharmmesta & Irawan, 2012) yaitu:

Tabel 3.1. Variabel *Consumer Buying Decision* (Y)

Variabel	Indikator
<i>Consumer buying decision</i>	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Penentuan saat pembelian

Sumber : (Dharmmesta & Irawan, 2012)

3.2.2 *Perceived Risk*

Perceived risk (persepsi risiko) adalah suatu kondisi ketika ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen tidak dapat diprediksi konsekuensinya saat melakukan *consumer buying decision*. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *perceived risk* berdasarkan instrument (Suresh & Sashikala, 2011) yaitu terdapat empat indikator antara lain adalah:

Tabel 3.2. Variabel *Perceived Risk* (X)

Variabel	Indikator
<i>Perceived risk</i>	1. Risiko Produk 2. Risiko Transaksi 3. Risiko Psikologis

Sumber: (Suresh & Sashikala, 2011)

3.2.3 *Online Trust*

Trust (kepercayaan) adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. instrument yang digunakan untuk mengukur *online trust* yaitu berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh (Jasfar, 2009) ada sejumlah 3 indikator yaitu:

Tabel 3.3. Variabel *Online Trust* (Z)

Variabel	Indikator
<i>Online trust</i>	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi

Sumber : (Jasfar, 2009)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Prima Indonesia.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Jan 2023 sampai dengan selesai. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian				
		April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023
1	Persiapan					
	a) Observasi	■				
	b) Identifikasi Masalah		■			
	c) Pengajuan Judul			■		
	d) Penyusunan Proposal			■		
2	Pelaksanaan					
	a) Bimbingan Proposal			■		
	b) Seminar Proposal				■	
	c) Revisi Proposal				■	
3	Penyusunan Laporan					
	a) Penyebaran Angket				■	
	b) Pengumpulan Data				■	
	c) Penyusunan Skripsi					■
	d) Sidang Skripsi					■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi dari 5 Universitas Swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Prima Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu menentukan sampel dari populasi pengguna TikTok Shop di 5 Universitas Swasta berbeda di Kota Medan dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang, masing-masing universitas akan diambil 20 orang Mahasiswi sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Wawancara, dokumentasi dan angket.

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016).

3.5.2 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2016).

3.5.3 Angket

Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Sugiyono, 2016). Angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.5. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator

dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) serta analisis model struktural (*inner model*) (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair et al., 2021).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et all., 2021).

3.6.2.2 f^2 Effect Size (*f-Square*)

f^2 Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai

$P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan; dan (2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator ($Z/\text{online trust}$), memediasi pengaruh variabel eksogen ($X/\text{perceived risk}$) terhadap variabel endogen ($Y/\text{consumer buying decision}$). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator ($Z/\text{online trust}$), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ($X/\text{perceived risk}$) terhadap variabel endogen ($Y/\text{consumer buying decision}$). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *perceived risk* (X), 6 pernyataan untuk variabel *consumer buying decision* (Y), dan 6 pernyataan untuk variabel *online trust* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Sangat setuju	5
Sangat setuju	4
Kurang Sangat setuju	3
Tidak Sangat setuju	2
Sangat Tidak Sangat setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir dan penghasilan perbulan.

4.1.2.1 Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Tabel 4.2. Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	11	11.0	11.0	11.0
	3-5 Kali	69	69.0	69.0	80.0
	> 5 Kali	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 69 (69%) orang Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir, 20 (20%) orang Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir, dan terakhir 11 (11%) orang Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir.

4.1.2.2 Penghasilan Perbulan

Tabel 4.3. Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	68	68.0	68.0	68.0
	> 2 Juta	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 68 (68%) orang Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan yang memiliki penghasilan/pendapatan perbulan kurang dari 2 juta, dan 32 (32%) orang Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan yang memiliki penghasilan/pendapatan perbulan lebih dari 2 juta. Bisa di Tarik kesimpulan

bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan yang memiliki penghasilan/pendapatan perbulan kurang dari 2 juta.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Consumer Buying Decision* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *consumer buying decision* sebagai berikut:

Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel *Consumer Buying Decision*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	59	34	34	6	6	1	1	0	0	100	100
2	59	59	33	33	7	7	1	1	0	0	100	100
3	58	58	34	34	7	7	1	1	0	0	100	100
4	63	63	33	33	4	4	0	0	0	0	100	100
5	55	55	40	40	5	5	0	0	0	0	100	100
6	56	56	42	42	2	2	2	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *consumer buying decision* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya cenderung memilih produk yang banyak diulas oleh pengguna tiktok mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59%.
- 2) Jawaban responden saya lebih suka membeli produk yang direkomendasikan oleh pembuat konten di tiktok mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59%.
- 3) Jawaban responden saya cenderung memilih merek yang diendorse oleh selebriti atau influencer di tiktok mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58%.

- 4) Jawaban responden saya lebih suka membeli produk dari merek yang telah saya kenal sebelumnya melalui tiktok mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 5) Jawaban responden saya sering memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat video/viral di tiktok mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden saya cenderung membeli produk saat ada penawaran atau promo khusus di tiktok mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56%.

Mayoritas responden menjawab sangat setuju mengenai *buying decision* mereka, maka dapat disimpulkan bahwa mereka merasa TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa platform TikTok Shop dapat memengaruhi pola pembelian mahasiswi dan mungkin memiliki potensi untuk menjadi sarana efektif dalam pemasaran dan penjualan produk.

4.1.3.2 Variabel *Perceived Risk* (X)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *perceived risk* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Perceived Risk*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	68	68	28	28	4	4	0	0	0	0	100	100
2	65	65	25	25	5	5	5	5	0	0	100	100
3	56	56	35	35	6	6	3	3	0	0	100	100
4	68	68	25	25	7	7	0	0	0	0	100	100
5	55	55	37	37	2	2	6	6	0	0	100	100
6	57	57	35	35	2	2	6	6	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *perceived risk* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli dari tiktok shop akan sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68%.
- 2) Jawaban responden saya yakin bahwa produk yang saya beli dari tiktok shop akan tahan lama dan awet mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- 3) Jawaban responden saya percaya bahwa tiktok shop memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pribadi saya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 4) Jawaban responden saya yakin bahwa transaksi saya di tiktok shop akan aman dan terjamin mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 5) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa pembelian di tiktok shop tidak akan membuat saya merasa menyesal atau kecewa mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden saya percaya bahwa penggunaan tiktok shop tidak akan membuat saya tergoda atau tergantung pada belanja online mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57%.

Mayoritas responden menjawab sangat setuju mengenai *perceived risk* dalam berbelanja di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan bahwa mereka merasa risiko-risiko yang terkait dengan pembelian di TikTok Shop telah dikelola dengan baik oleh platform tersebut. Ini menunjukkan bahwa upaya-upaya untuk mengurangi dan mengatasi risiko yang dirasakan telah berhasil dilakukan, sehingga mahasiswi merasa lebih percaya dan nyaman untuk berbelanja di sana.

4.1.3.3 Variabel *Online Trust* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Online trust* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Online Trust*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56	38	38	5	5	1	1	0	0	100	100
2	57	57	35	35	2	2	6	6	0	0	100	100
3	56	56	36	36	2	2	6	6	0	0	100	100
4	70	70	26	26	4	4	0	0	0	0	100	100
5	58	58	35	35	6	6	1	1	0	0	100	100
6	58	58	35	35	6	6	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *online trust* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya bahwa tiktok menjaga kerahasiaan data pengguna dengan baik mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56%.
- 2) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa tiktok tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 3) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa tiktok shop menyediakan informasi produk yang akurat dan jelas mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 4) Jawaban responden saya percaya bahwa tiktok shop memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 70%.

- 5) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa tiktok shop memiliki proses transaksi yang aman dan terpercaya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 6) Jawaban responden saya percaya bahwa tiktok shop memiliki sistem yang efektif untuk mengatasi masalah atau keluhan pelanggan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58%.

Mayoritas responden menjawab sangat setuju mengenai *online trust* dalam berbelanja di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap TikTok Shop sebagai *platform e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa upaya untuk membangun kepercayaan *online*, baik melalui layanan pelanggan, kualitas produk, atau perlindungan konsumen, telah berhasil.

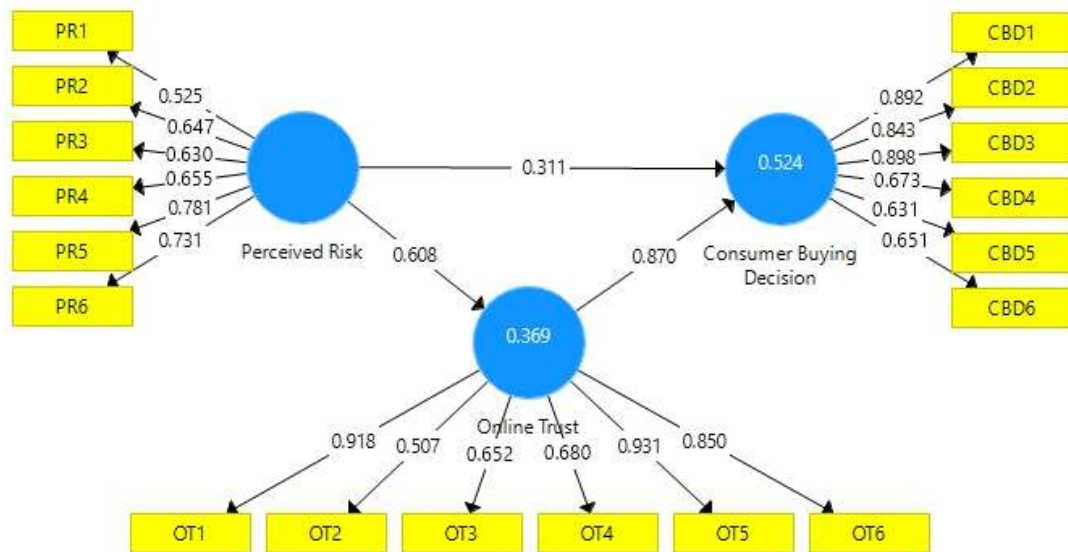
4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.



Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)*
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.7. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Buying Decision	0,587
Online Trust	0,526
Perceived Risk	0,544

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.8. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Consumer Buying Decision	0,798
Online Trust	0,747
Perceived Risk	0,751

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, $0.53-0.70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.9. Composite Reliability

	Composite Reliability
Consumer Buying Decision	0,877
Online Trust	0,826
Perceived Risk	0,844

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai $0,53$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Buying Decision	0,524	0,515
Online Trust	0,369	0,363

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada Tabel 4.10 diatas adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.515 artinya kemampuan variabel X yaitu *perceived risk* dalam menjelaskan Y (*consumer buying decision*) adalah sebesar 51,5% dengan demikian model tergolong sedang (moderat). *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.363 artinya kemampuan variabel X yaitu *perceived risk* dalam menjelaskan Z (*online trust*) adalah sebesar 36,3% dengan demikian model tergolong sedang (moderat).

4.2.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika

nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.11. *F-Square*

	Consumer Buying Decision	Online Trust	Perceived Risk
Consumer Buying Decision			
Online Trust	1,003		
Perceived Risk	0,128	0,586	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X (*perceived risk*) terhadap Y (*consumer buying decision*) memiliki nilai = 0.128, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X (*perceived risk*) terhadap Z (*Online trust*) memiliki nilai = 0.586, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 3) Variabel Z (*Online trust*) terhadap Y (*consumer buying decision*) memiliki nilai = 1.003, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu

variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

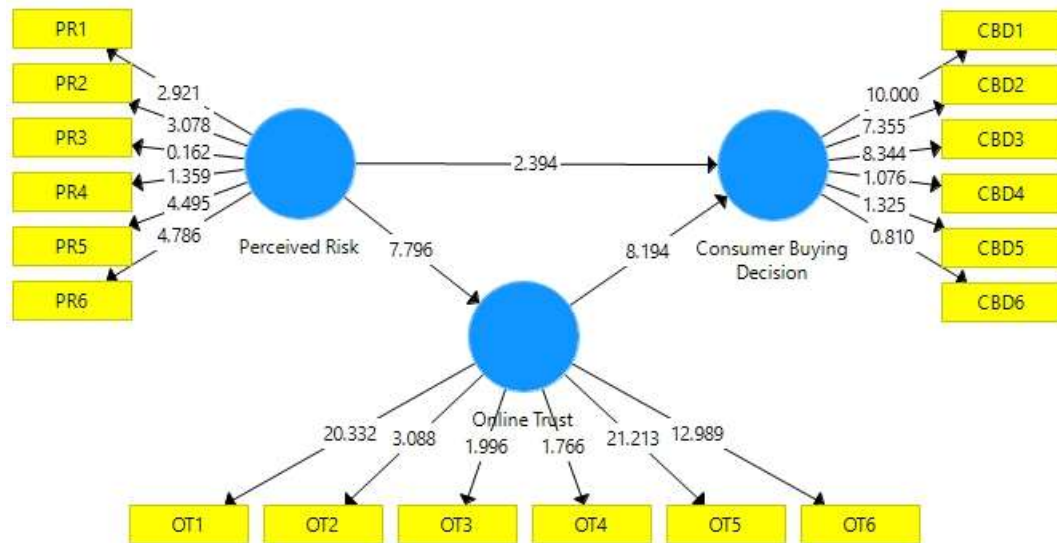
Tabel 4.12. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Trust -> Consumer Buying Decision	0,870	0,864	0,106	8,194	0,000
Perceived Risk -> Consumer Buying Decision	0,311	-0,270	0,130	2,394	0,017
Perceived Risk -> Online Trust	0,608	0,629	0,078	7,796	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,394$ dan $P-Value = 0.017 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*Perceived risk*) terhadap Y (*Consumer buying decision*) adalah positif dan signifikan.
- 2) X terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,796$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*Perceived risk*) terhadap Z (*Online trust*) adalah positif dan signifikan.
- 3) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 8,194$ dan $P-Values = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (*Online trust*) terhadap Y (*Consumer buying decision*) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (Direct Effect)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/Online trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X/perceived risk*) terhadap variabel endogen (*Y/consumer buying decision*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/Online trust*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (*X/perceived risk*) terhadap suatu variabel endogen (*Y/consumer buying decision*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.13. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Risk -> Online Trust -> Consumer Buying Decision	0,529	0,544	0,094	5,611	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.13 yaitu, pengaruh tidak langsung *perceived risk* (X) -> *Online trust* (Z) -> *consumer buying decision* (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 5,611, dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka Z (*Online trust*) memediasi pengaruh X (*perceived risk*) terhadap Y (*consumer buying decision*).

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Trust -> Consumer Buying Decision	0,870	0,864	0,106	8,194	0,000
Perceived Risk -> Consumer Buying Decision	0,218	0,273	0,116	3,881	0,000
Perceived Risk -> Online Trust	0,608	0,629	0,078	7,796	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X (*perceived risk*) dan Y (*consumer buying decision*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 3,881 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X (*perceived risk*) dan Z (*Online trust*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 7,796 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$

(berpengaruh signifikan).

- 3) *Total effect* untuk hubungan Z (*Online trust*) dan Y (*consumer buying decision*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 8,194 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision*, X terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,394$ dan *P- Value* 0.017 dengan taraf signifikan $0.017 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived risk* terhadap *consumer buying decision*.

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan risiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan *consumer buying decision* melalui media *online*. Semakin rendah risiko yang kemungkinan terjadi maka akan semakin tinggi *consumer buying decision*.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Peter & Olson, 2013) *perceived risk* merupakan kosekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Konsumen akan menghindari risiko-risiko yang mungkin akan terjadi saat melakukan pembelian online, semakin rendah tingkat risiko yang mungkin terjadi maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. M. A. Nasution & Febriansyah, 2022); (Yunita, Sumarsono, & Farida, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Suhir, Suyadi, & Riyadi, 2014) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.

4.3.2 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *perceived risk* terhadap *Online trust*, X terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,796$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *perceived risk* terhadap *online trust*.

Dalam konteks belanja *online*, *perceived risk* dan *online trust* konsumen saling terkait. Ketika seseorang memiliki *perceived risk* yang tinggi, maka *online trust* mereka terhadap penjual atau *platform* belanja *online* akan menurun. Sebaliknya, ketika seseorang memiliki *online trust* yang tinggi, maka *perceived risk* mereka akan menurun (Suryani, 2013).

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sudiksa, 2018) yang menyatakan *perceived risk* mempengaruhi *online trust* konsumen. Untuk membangun *online trust* konsumen dalam belanja *online*, penjual dan *platform* belanja *online* perlu memberikan pengalaman yang aman, andal, dan mudah bagi konsumen. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, menjamin keamanan data pribadi konsumen, menyediakan dukungan pelanggan yang responsif, dan memberikan pengalaman transaksi yang lancar dan mudah.

Dalam hal ini, strategi pemasaran juga dapat membantu dalam membangun *online trust* konsumen. Misalnya, penjual dan *platform* belanja *online* dapat menggunakan testimoni positif dari konsumen lain atau memberikan jaminan kepuasan pelanggan untuk menunjukkan kredibilitas dan *online trust* yang mereka miliki.

4.3.3 Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *perceived risk* terhadap *Online trust*, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 8,194$ dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Online trust* terhadap *consumer buying decision*.

Hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja *online* adalah adanya *online trust* yang diberikan konsumen terhadap penyedia toko *online*. Hanya konsumen yang percaya terhadap toko *online* yang akan melakukan pembelian, karena belanja *online* berbeda dengan belanja secara konvensional. Semakin populer toko *online* maka konsumen akan lebih mudah untuk percaya sehingga bersedia untuk berbelanja.

Popularitas sebuah toko *online* dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian. Tingkat *online trust* yang diberikan konsumen kepada toko *online* tentu berbeda pada masing-masing individu. Hal tersebut tergantung pada sejauh mana penjual mampu menjamin keamanan, privasi dan menampilkan keandalan selama bertransaksi dengan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dan (Anggraeni & Madiawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa *online trust* berpengaruh terhadap *consumer buying decision*.

4.3.4 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Dimediasi *Online Trust*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* dimediasi *Online trust*, X1 terhadap Y dimediasi Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,611$ dan $P-Value 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online trust* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision*.

Online trust menjadi syarat apabila munculnya risiko (Leeraphong & Mardjo, 2013). (Murwatiningsih & Apriliani, 2013) menyatakan tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen akan menyebabkan krisis *online trust*. Peran *Online trust online* datang dan berperan untuk mengurangi masalah-masalah khusus dari risiko yang mungkin dihadapi oleh pembeli *online*.

Perceived risk akan memberikan pengaruh negatif terhadap *online trust* pada saat akan melakukan *consumer buying decision*. Artinya, semakin tinggi *perceived risk* konsumen terhadap produk, maka akan menurunkan tingkat *online trust* konsumen terhadap produk dan juga akan menurunkan minat beli konsumen pada produk (Ling, Daud, Piew, & Keoy, 2011).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai peran *Online trust* dalam memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di *online shop* Shopee pada Mahasiswi Univeristas Swasta di Kota Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* di aplikasi TikTok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.
2. *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust* di aplikasi TikTok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.
3. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* di aplikasi TikTok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.
4. *Online trust* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer buying decision* di aplikasi TikTok pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan. Dengan kata lain *online trust* berperan sebagai mediator.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fitur Keamanan: Pihak pengembang aplikasi TikTok sebaiknya menyediakan fitur keamanan yang lebih kuat, seperti pengaturan privasi yang lebih fleksibel dan mekanisme pelaporan konten yang tidak sesuai.
2. Ulasan dan Testimoni: Membuat ulasan dan testimoni yang jujur dan positif tentang produk dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko *perceived risk* dalam keputusan pembelian.
3. Kejelasan Konten: Penjual di TikTok sebaiknya memberikan deskripsi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mahasiswi dapat membuat keputusan dengan lebih percaya diri.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *perceived risk*, dan *online trust* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi *consumer buying decision*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi *consumer buying decision* hanya menggunakan faktor *perceived risk* dan *Online trust*, variabel *online trust* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer buying decision*.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2016). Pengaruh *Online trust*, Keamanan, *Perceived risk*, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal Of Business & Banking*, 6(1), 113–128.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh *Online trust* Dan Kualitas Informasi Terhadap *Consumer buying decision* Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com. *E-Proceeding Of Management*, 3(2), 1880–1887.
- Darmawi, H. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Daulay, R., & Putri, R. . (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap *Consumer buying decision* Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 Appptma*, 1–6.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran *Online trust* Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. . *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh *Online trust* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan Dan Mengelola Distro Clothing Company*. Jakarta: Media Pressindo.
- Hakim, S. A., & Islandscrip. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Jasfar, F. (2012). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust And Risk In Purchase Intention Through Online Social Network: A Focus Group Study Of Facebook In Thailand. *Journal Of Economics, Business And Management*, 1(4), 314–318.
- Ling, K. C., Piew, T. H., Daud, D., & Keoy, K. H. (2011). *Perceived risk, Perceived Technology, Online trust* For The Online Purchase Intention In Malaysia. *International Journal Of Business And Management*, 6(6), 167–182.
- Lita, R. P. (2009). *Pengaruh Online trust Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Trikonomika.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh *Online trust*, Kemudahan Dan *Perceived risk* Terhadap *Consumer buying decision* Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Masoud, E. (2013). The Effect Of *Perceived risk* On Online Shopping In Jordan. *European Journal Of Business And Management*, 5(6), 76–87.
- Murwatiningsih, M., & Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Melalui *Online trust*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(13), 184–191.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, *Online trust*, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap *Consumer buying decision* Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan *Perceived risk* Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology Dana Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfa Beta.

- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran *Online trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived risk* Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3532–3563.
- Rong, L., Kim, J. J., & Park, J. S. (2007). The Effects Of Internet Shoppers' Trust On Their Purchasing Intention In China. *Journal Of Information Systems And Technology Management*, 4(3), 269–286.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. (E. M. Komputindo, Ed.). Jakarta: Trisatya.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh *Perceived risk*, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap *Consumer buying decision* Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factor of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, 12(1), 336-341.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh *Perceived risk*, *Online trust*, Dan Keamanan Terhadap *Consumer buying decision* Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Lulu Khairunnisa (1905160731) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Peran *Online Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Consumer Buying Decision* Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Diisi oleh peneliti)

Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan terakhir : 1-2 kali 3-5 kali >5 kali

Penghasilan/bulan : < 2 Juta > 2 juta

Consumer Buying Decision (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1	Saya cenderung memilih produk yang banyak diulas oleh pengguna TikTok					
2	Saya lebih suka membeli produk yang direkomendasikan oleh pembuat konten di TikTok					
	Pilihan Merek					
3	Saya cenderung memilih merek yang diendorse oleh selebriti atau influencer di TikTok					
4	Saya lebih suka membeli produk dari merek yang telah saya kenal sebelumnya melalui TikTok					
	Penentuan Saat Pembelian					
5	Saya sering memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat video/viral di TikTok					
6	Saya cenderung membeli produk saat ada penawaran atau promo khusus di TikTok					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Online Trust (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Integritas					
1	Saya percaya bahwa TikTok menjaga kerahasiaan data pengguna dengan baik					
2	Saya merasa yakin bahwa TikTok tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya					
	Kebaikan					
3	Saya merasa yakin bahwa TikTok Shop menyediakan informasi produk yang akurat dan jelas					
4	Saya percaya bahwa TikTok Shop memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif					
	Kompetensi					
5	Saya merasa yakin bahwa TikTok Shop memiliki proses transaksi yang aman dan terpercaya					
6	Saya percaya bahwa TikTok Shop memiliki sistem yang efektif untuk mengatasi masalah atau keluhan pelanggan					

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Perceived Risk (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Risiko Produk					
1	Saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli dari TikTok Shop akan sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan					
2	Saya yakin bahwa produk yang saya beli dari TikTok Shop akan tahan lama dan awet					
	Risiko Transaksi					
3	Saya percaya bahwa TikTok Shop memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pribadi saya					
4	Saya yakin bahwa transaksi saya di TikTok Shop akan aman dan terjamin					
	Risiko Psikologis					
5	Saya merasa yakin bahwa pembelian di TikTok Shop tidak akan membuat saya merasa menyesal atau kecewa					
6	Saya percaya bahwa penggunaan TikTok Shop tidak akan membuat saya tergodanya atau tergantung pada belanja online					

Distribusi Jawaban Responden

PERCEIVED RISK							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	28	28.0	28.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Setuju	25	25.0	25.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Setuju	35	35.0	35.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Setuju	37	37.0	37.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Setuju	35	35.0	35.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ONLINE TRUST							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	38	38.0	38.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Setuju	35	35.0	35.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Setuju	36	36.0	36.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	26	26.0	26.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	35	35.0	35.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	35	35.0	35.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CONSUMER BUYING DECISION							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	34	34.0	34.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	33	33.0	33.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	34	34.0	34.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	40	40.0	40.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

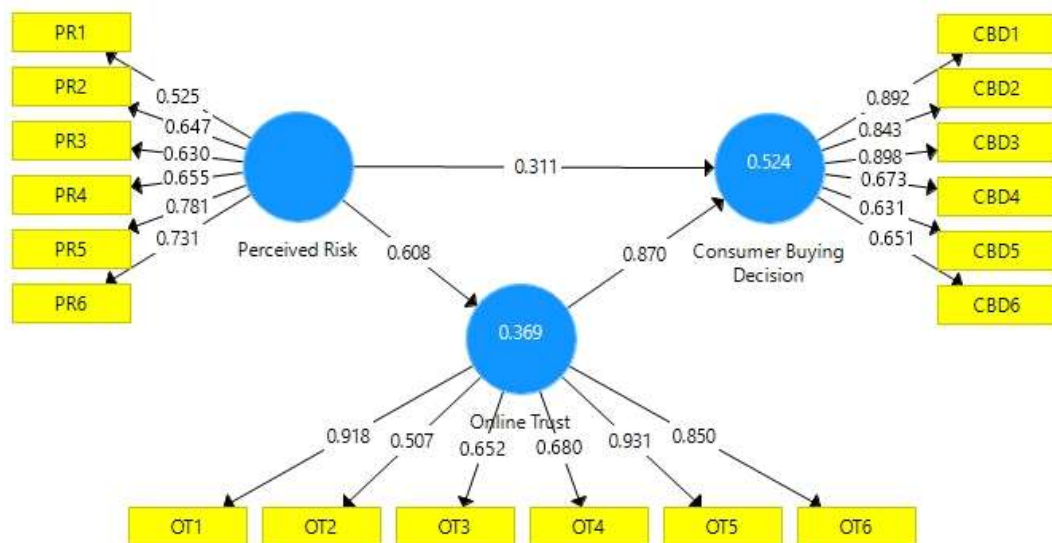
Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	42	42.0	42.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	11	11.0	11.0	11.0
	3-5 Kali	69	69.0	69.0	80.0
	> 5 Kali	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	68	68.0	68.0	68.0
	> 2 Juta	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity
Outer Loadings



Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Buying Decision	0,587
Online Trust	0,526
Perceived Risk	0,544

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Consumer Buying Decision	0,798
Online Trust	0,747
Perceived Risk	0,751

Composite Reliability

	Composite Reliability
Consumer Buying Decision	0,877
Online Trust	0,826
Perceived Risk	0,844

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Buying Decision	0,524	0,515
Online Trust	0,369	0,363

F Square

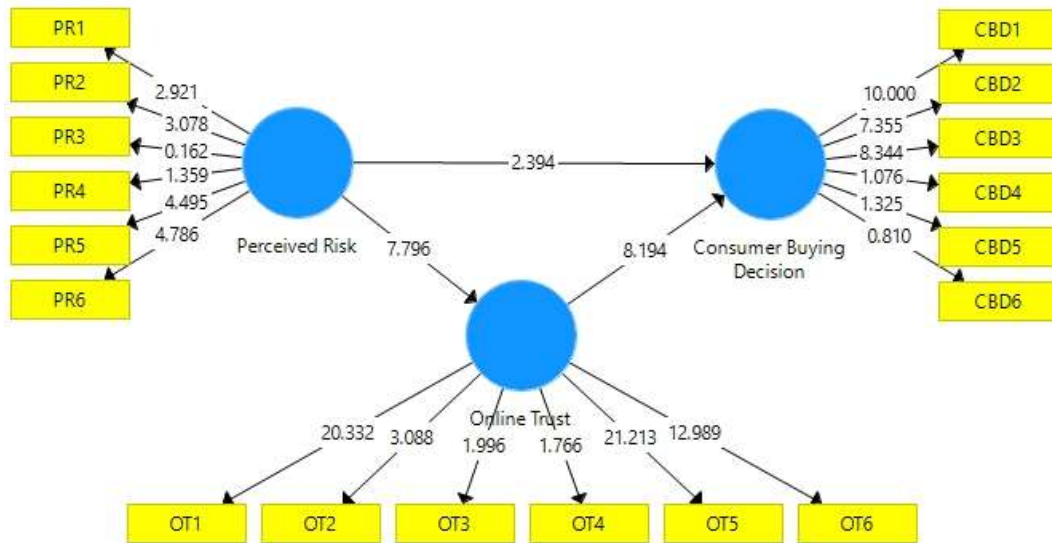
	Consumer Buying Decision	Online Trust	Perceived Risk
Consumer Buying Decision			
Online Trust	1,003		
Perceived Risk	0,128	0,586	

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Trust -> Consumer Buying Decision	0,870	0,864	0,106	8,194	0,000
Perceived Risk -> Consumer Buying Decision	0,311	-0,270	0,130	2,394	0,017
Perceived Risk -> Online Trust	0,608	0,629	0,078	7,796	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Risk -> Online Trust -> Consumer Buying Decision	0,529	0,544	0,094	5,611	0,000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Trust -> Consumer Buying Decision	0,870	0,864	0,106	8,194	0,000
Perceived Risk -> Consumer Buying Decision	0,218	0,273	0,116	3,881	0,000
Perceived Risk -> Online Trust	0,608	0,629	0,078	7,796	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Perceived Risk (X)

PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6
5	5	2	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	2	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	5
5	5	4	4	2	2
5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4
3	4	3	5	4	4
4	2	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5

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

5	3	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5

Consumer Buying Decision (Y)

CBD1	CBD2	CBD3	CBD4	CBD5	CBD6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
3	3	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5

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

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

Online Trust (Z)

OT1	OT2	OT3	OT4	OT5	OT6
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
3	5	5	5	3	3
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	4
5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	3	3
4	4	5	5	4	5

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

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