

# ANALISIS PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA FACEBOOK MARKETPLACE MASYARAKAT BATAM PENDEKATAN MULTI-METHOD

Hendi Sama<sup>a</sup>, Henly<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Universitas Internasional Batam

<sup>a</sup> hendi@uib.ac.id, <sup>b</sup> 1931082.henly@uib.edu

## ABSTRACT

*There are many risks that the general public needs to be aware of when purchasing on the internet. The purpose of this study is to comprehend some significant perceived risk implications for mass online purchasing on the Facebook marketplace. Population that was used in this study was the population of Batam City. The methodology of this study uses both quantitative and qualitative. The gathering of the research is carried out via online questionnaire and interviews. Following the collection of data, a multiple linear regression was used for analysis. The results of this study indicate that there may be a connection between indicators of finance risk and psychological risk and the general public's willingness to buy. This was done using a quantitative method that indicated the existence of any evidence linking product risk to consumer purchasing behavior. This is supported by a qualitative study that shows how people's purchasing intentions are influenced by product risk concerns. In order to boost Batam City residents' intentions to make online purchases, this study makes recommendations on Facebook for reducing the impact of finance risk factors, psychological risk factors, and product risk factors.*

Keywords: Batam City; Facebook; Online Shopping; Perceived Risk; Purchase Intention

## 1. Pendahuluan

Indonesia memiliki 200 juta pengguna internet pada saat ini. Setiap tahun akan terus mengalami peningkatan jumlah. Jadi aktivitas manusia banyak bergantung pada kegunaan internet (Shiddiqi et al., 2021). Kondisi pandemi Covid-19 menyebabkan ketergantungan penduduk Indonesia pada internet semakin tinggi. Hampir semua aktivitas kehidupan yang dulu dilakukan secara offline kini menjadi online. Salah satu aktivitas kehidupan penduduk Indonesia yang semakin meningkat yaitu dengan melakukan pembelian barang secara online.

Berdasarkan data Global Web Index, Indonesia memiliki tingkat adopsi internet tertinggi di dunia pada tahun 2019. Di Indonesia, 90% dari pengguna internet berumur 16-64 telah melakukan pembelian barang dan servis

secara online (Hariadi & Rahayu, 2021). Dengan semakin meningkatnya pengguna internet dalam pembelian online memberikan efek positif terhadap peningkatan pengembangan e-commerce - pada Indonesia (PRAWIRA & SIHOMBING, 2021). Perkembangan e-commerce di Indonesia akan terus meningkat secara signifikan setiap tahun. Berdasarkan data dari Census of the Central Statistics Agency, Indonesia memiliki 11 e-commerce terbesar dengan pendapatan US\$20 milyar pada tahun 2019. Peningkatan pengembangan yang sangat pesat ini dikarenakan banyaknya e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Facebook Marketplace, dan lain-lain (PRAWIRA & SIHOMBING, 2021). Dengan munculnya e-commerce, maka mendorong munculnya pasar elektronik yang dikenal sebagai marketplace.

Banyak efek positif yang diberikan dengan munculnya marketplace terhadap penduduk Indonesia. Dikarenakan pelaku bisnis yang ingin memulai usaha tidak perlu mengeluarkan uang dalam jumlah besar. Selain itu, juga membuka banyak lapangan kerja bagi penduduk Indonesia. Industri e-commerce mengubah gaya hidup konsumen serta keterbukaan peluang bisnis baru (Hariadi & Rahayu, 2021). Dengan semakin banyaknya marketplace yang dibangun, maka dapat memudahkan penduduk Indonesia untuk mendapatkan barang yang diinginkan via online.

Dalam peningkatan kegiatan pembelian online yang dilakukan terus-menerus, tentu akan muncul berbagai permasalahan. Salah satunya timbulnya resiko dan tantangan yang harus diterima oleh konsumen. Belanja online masih dianggap sebagai aktivitas yang beresiko (Hariadi & Rahayu, 2021). Resiko yang mungkin akan terjadi seperti barang yang diterima tidak sesuai yang diekspektasikan, harga barang yang tidak sesuai, keamanan data pribadi, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, berbelanja melalui marketplace menjadi sebuah aktivitas yang lebih beresiko daripada berbelanja langsung di pasar.

Resiko yang diterima oleh konsumen menjadi sebuah permasalahan yang harus dibahas lebih dalam. Hal ini dikarenakan dampak yang diberikan akan langsung berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi. Dari penelitian sebelumnya, (Kamalul Ariffin, Mohan, & Goh, 2018) menyatakan bahwa terdapat 6 resiko yang mempengaruhi niat pembelian online pada konsumen, yaitu resiko secara produk, psikologis, keamanan, finansial, sosial, dan waktu. Kemudian

juga dikatakan bahwa dampak resiko keamanan adalah resiko terbesar dan resiko sosial tidak berpengaruh dalam niat pembelian online. Hal ini membuat penulis ingin melakukan studi lebih lanjut untuk memvalidasi dan melihat kondisi yang sesuai pada masyarakat dan bisnis di Kota Batam. Pada studi ini, penulis ingin mengambil studi kasus Facebook Marketplace di Kota Batam dengan pengaruh resiko yang diterima terhadap niat pembelian online sebagai bahan untuk dibahas lebih dalam. Oleh karena itu, sesuai dengan paparan di atas, penulis ingin melaksanakan studi penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Perceived Risk Terhadap Online purchase intention Pada Platform Facebook Marketplace di Kalangan Masyarakat Batam dengan Pendekatan Multi - Method.”

## **2. Kerangka Teori**

### ***2.1 Online Purchase Intention***

*Online purchase intention* merupakan suatu niat pelanggan dengan menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang atau jasa, ataupun untuk membandingkan harga dan jasa (Kamalul Ariffin et al., 2018). *Online purchase intention* dapat dikatakan sebagai faktor yang memprediksi faktor perilaku seseorang untuk menyelesaikan negosiasi menggunakan internet (Ventre & Kolbe, 2020). *Online purchase intention* didefinisikan sebagai seseorang memiliki sebuah kesediaan untuk menyelesaikan transaksi dengan penjual secara *online* (Hong, Nawi, Zulkiffli, Mukhtar, & Ramlee, 2019). Hal ini menghasilkan kesimpulan dimana *online purchase intention* sebagai suatu tindakan yang dilakukan dengan adanya kesediaan dan niat dalam bertransaksi jasa dan produk dengan menggunakan internet.

Seseorang melakukan pembelian produk dan jasa karena adanya *online purchase intention*. Namun, *online purchase intention* seseorang juga tergantung dengan adanya pengaruh dari faktor-faktor lain. Penelitian yang dilaksanakan dari (Kamalul Ariffin et al., 2018) menyatakan bahwa adanya dampak negatif dari *perceived risk* terhadap *online purchase intention*, bertambahnya *perceived risk*, maka akan menghalangi *online purchase intention*. Selain itu, penelitian yang serupa juga dilaksanakan dari (Hong et al., 2019). Penelitian tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data survei dari 30 responden di Malaysia. Hasil penelitiannya juga menyatakan adanya pengaruh negatif dari *perceived risk* pada *online purchase intention* (Awaludin, 2019). Jadi dapat disimpulkan memang adanya dampak *perceived risk* terhadap *online purchase intention*.

Sangat penting untuk mengetahui bagaimana caranya untuk menghadapi pengaruh terhadap *online purchase intention* dari *perceived risk*. Dengan mengetahui cara untuk menghadapi hal tersebut, maka dapat kita menurunkan pengaruh *perceived risk* (Awaludin & Yasin, 2020). Apabila dapat menurunkan *perceived risk*, maka dapat memberikan efek positif bagi peng-alaman masyarakat untuk belanja *online*.

## 2.2 Perceived Risk

*Perceived risk* ialah sebuah konsep resiko yang dialami oleh pelanggan atas perubahan hasil dari membeli produk dan jasa (Kamalul Ariffin et al., 2018). *Perceived risk* juga disebut sebagai sebuah persepsi konsumen yang tidak menguntungkan dirinya sendiri dan mempengaruhi frekuensi kunjungan, pembelian, dan jumlah uang dan waktu yang dihabiskan (Ventre & Kolbe, 2020). *Perceived risk* adalah fungsi

ketidakpastian konsumen atas keuntungan atau kerugian dalam suatu transaksi (Abbasi, Ghazanfar Ali, Jamshed Khalid, Goh Yen Nee, Nwakaji Christopher, 2021). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived risk* ini memang merupakan suatu faktor yang mengakibatkan ketidakpastian terhadap konsumen, sehingga mempengaruhi aksi yang akan dilakukan selanjutnya.

*Perceived risk* menjadi suatu ketidaknyaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen, Tran, Nguyen, & Nguyen, 2021) mengusulkan *perceived risk* terdiri dari *product quality risk*, *finance risk*, *delivery risk*, *information security risk*, *time risk*, dan *fraud risk*. Penelitian juga dilakukan oleh (Hong et al., 2019) menyatakan adanya 8 jenis *risk*, yaitu *finance risk*, *product performance risk*, *time risk*, *privacy risk*, *psychological risk*, *social risk*, *delivery risk*, dan *after sale risk*. Kemudian juga dilakukan penelitian (Kamalul Ariffin et al., 2018) yang mengukur 6 jenis *perceived risk*: *finance risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk*. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji dampak dari berbagai resiko yang dirasakan, antara lain *finance risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk*.

## 2.3 Time Risk

*Time risk* ialah salah satu resiko yang akan mempengaruhi konsumen ketika melakukan transaksi *online* dalam segi waktu. (Kamalul Ariffin et al., 2018) menyatakan bahwa *time risk* mempengaruhi niat beli *online*. Konsumen cenderung merasakan bahwa melakukan belanja *online* merupakan suatu aktivitas yang membuang waktu. Menurut sebuah studi oleh (Hong et al., 2019), dampak resiko waktu pada orang

yang membuang waktu untuk mencari informasi, berbelanja online, dan mengembalikan produk yang tidak berfungsi. Selain itu, (Nguyen et al., 2021) menekankan *time risk* merupakan kenyamanan dan waktu yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, dikarenakan susahya menavigasi situs web, mengirimkan produk, dan menunggu pesanan produk. Ketepatan waktu dalam pengiriman dan penerimaan pesanan produk menjadi salah satu hal yang harus dicapai, karena konsumen tentu ingin mendapatkan produk yang dipesankan dalam waktu yang telah sesuai. Jika tidak memenuhi persyaratan maka akan mempengaruhi niat beli online. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *time risk* ini juga berdampak negatif pada *online purchase intention*.

**H1: *time risk* secara negatif mempengaruhi pada *online purchase intention*.**

#### **2.4 Psychological Risk**

*Psychological risk* menjadi resiko yang memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan transaksi *online* dalam segi psikologi. Menurut (Kamalul Ariffin et al., 2018) bahwa *psychological risk* merupakan akibat dari ketidakpuasan produk yang dipesan, sehingga membuat konsumen kehilangan harga diri dan tekanan mental saat ingin melakukan transaksi *online* kedepannya. Konsumen menjadi tidak percaya diri untuk memutuskan produk yang ingin dibeli secara *online* kedepannya. Menurut (Hong et al., 2019), bahwa *psychological risk* adalah perasaan konsumen menjadi kecewa dan sedih atas ketidaksesuaian produk yang diinginkan, sehingga mengakibatkan hilangnya citra diri dan harga diri. Jadi, semakin besar pengaruh dari *psychological risk*, maka semakin kecil konsumen akan melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, dapat disimpul-

kan bahwa *psychological risk* berdampak negatif pada *online purchase intention*.

**H2: *psychological risk* secara negatif mempengaruhi pada *online purchase intention*.**

#### **2.5 Social Risk**

*Social risk* merupakan resiko selanjutnya yang memiliki pengaruh terhadap konsumen pada saat belanja *online* dalam segi sosial. Menurut sebuah penelitian (Kamalul Ariffin et al., 2018), *social risk* merupakan sebuah potensi adanya kehilangan nama baik konsumen dalam masyarakat, karena adanya ketidakpuasan dan ketidaksetujuan dari keluarga, dan teman terhadap produk yang diterima. Konsumen cenderung akan merasa seolah-olah dijauhi oleh teman, dan keluarga karena pengaruh dari *social risk* tersebut. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari (Hong et al., 2019) bahwa, *social risk* akan mempengaruhi kemungkinan besar konsumen untuk merasakan penyalahan dan kehilangan rasa hormat dari pertemanan dalam sosial. Dari sini dapat disadari bahwa semakin tinggi pengaruh dari *social risk*, membuat konsumen menjadi tidak semangat untuk melakukan belanja *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, *social risk* berdampak negatif terhadap *online purchase intention*.

**H3: *social risk* secara negatif mempengaruhi terhadap *online purchase intention*.**

#### **2.6 Finance Risk**

*Finance risk* adalah sebuah resiko yang akan dirasakan pada konsumen ketika melakukan aktivitas belanja *online* dalam segi finansial/keuangan. Menurut sebuah penelitian (Kamalul Ariffin et al., 2018), *finance risk* berdampak kuat pada *online purchase intention*, pencarian informasi, dan

frekuensi aktivitas pembelian. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa dampak dari *finance risk* semakin besar, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *online purchase intention*. Selain itu, *Finance risk* merupakan suatu kemungkinan terjadinya kerugian moneter dan adanya persepsi atas ketidakamanan penggunaan kartu kredit secara *online* (Ventre & Kolbe, 2020). Penelitian juga dilakukan oleh (Hong et al., 2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk menghindari resiko ini karena akan berlakunya biaya tambahan untuk mengirimkan produk dan menyelesaikan transaksi *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *finance risk* berdampak negatif pada *online purchase intention*. Semakin tinggi *finance risk*, semakin rendah *online purchase intention* dari konsumen tersebut.

**H4: *finance risk* secara negatif mempengaruhi terhadap *online purchase intention*.**

### **2.7 Product Risk**

*Product risk* merupakan resiko lain yang akan mempengaruhi konsumen saat membeli produk secara *online*. Menurut penelitian (Kamalul Ariffin et al., 2018), *product risk* berdampak pada *online purchase intention*, karena pelanggan hanya bergantung pada informasi yang diberikan dari penjual. Ketika produk tidak memenuhi harapan konsumen dari segi standar dan kualitas, maka akan melibatkan terjadinya potensi kerugian. Selain itu, konsumen tidak dapat memeriksa fisik produk secara langsung melalui internet, sehingga akan meningkatkan pengaruh *product risk* terhadap transaksi *online* (Nguyen et al., 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hong et al., 2019), *product risk* akan membuat konsumen susah untuk menilai kualitas produk,

sehingga mereka akan mencoba untuk menghindari pengaruh resiko tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *product risk* berdampak negatif pada *online purchase intention*.

**H5: *product risk* secara negatif mempengaruhi pada *online purchase intention*.**

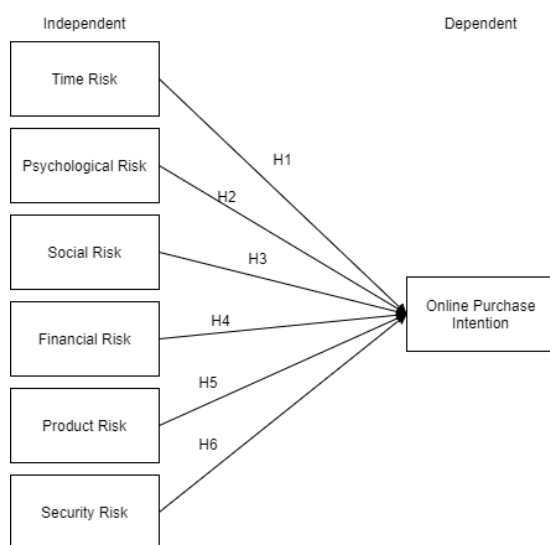
### **2.8 Security Risk**

*Security risk* merupakan resiko yang mempengaruhi konsumen saat melakukan transaksi secara *online* dalam segi keamanan. Menurut sebuah penelitian (Kamalul Ariffin et al., 2018), *security risk* memengaruhi *online purchase intention*, karena konsumen kehilangan *online purchase intention* tanpa fitur keamanan yang memadai pada platform tersebut. Sebuah *marketplace* yang baik harus memiliki fungsi keamanan yang ketat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2021), sebuah *platform online* yang baik harus memiliki kerahasiaan informasi, integritas informasi, otentikasi, efisiensi teknologi informasi, dan perlindungan privasi pribadi. Selain itu, konsumen yang melakukan transaksi *online* secara tidak langsung harus menyertakan informasi pribadinya. Hal ini akan membuat konsumen merasakan ketidaknyamanan dan takut informasi pribadi akan dipergunakan dengan tidak benar oleh penjual *online*. (Hong et al., 2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung akan merasa khawatir jika informasi pribadi akan disalahgunakan oleh penjual *online* tanpa izin dan cara yang sesuai. Sebagai hasilnya, *security risk* berdampak negatif pada *online purchase intention*.

**H6: *social risk* secara negatif mempengaruhi terhadap *online purchase intention*.**

## 2.9 Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan model penelitian sesuai dengan jurnal referensi penulis yaitu (Kamalul Ariffin et al., 2018). Adanya model tersebut dapat memudahkan penulis dalam menyelidiki dampak dari *time risk*, *psychological risk*, *social risk*, *finance risk*, *product risk*, dan *security risk* pada *online purchase intention*. Demografi penelitian ini akan dilakukan terhadap masyarakat Kota Batam, khususnya *Facebook Marketplace*. Adapun variabel independen pada model ini adalah *time risk*, *psychological risk*, *social risk*, *finance risk*, *product risk*, dan *security risk*. Kemudian, *online purchase intention* menjadi variabel dependen pada model ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis ditinjau berdasarkan pada masyarakat Kota Batam yang melakukan belanja online melalui facebook. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah multi method yaitu kuantitatif dan kualitatif. Berlandaskan data sensus Badan Pusat

Statistik (BPS) tahun 2020, total penduduk Kota Batam adalah 1.196.396 penduduk. Populasi penelitian ini meliputi 1.196.396 masyarakat Kota Batam. Penarikan sampel dari seluruh populasi menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan Raosoft dan didapatkan 385 sampel. Data primer menjadi data yang digunakan melalui tanggapan survey dengan disebarkan kepada masyarakat Kota Batam melalui Disproportionate Random Sampling. Penggunaan likert scale dalam mengukur variabel, sangat tidak setuju menunjukkan angka 1 dan sangat setuju menunjukkan angka 5. Data sampel dibagikan menjadi beberapa bagian seperti jenis kelamin, umur, posisi, tingkat pendidikan, daerah tempat tinggal, penggunaan internet per hari, tingkat dalam belanja online, dan seringnya belanja online per tahun. Data yang terkumpul akan dilakukan analisis data dengan analisis statistika menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Dalam analisis data ini kemudian dilakukan pengujian validitas data, pengujian reliabilitas data, dan pengujian analisis regresi linear berganda.

Pada wawancara, penulis akan melakukan wawancara secara online terhadap responden yang telah dipilih. Tujuan penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan data sebanyak 30 sampel terhadap masyarakat Kota Batam. Penggunaan metode wawancara pada penelitian kualitatif ini adalah dengan wawancara semi terstruktur. Tujuan penggunaan metode ini adalah agar pertanyaan telah disiapkan secara utuh dan bisa menanyakan pertanyaan lain berdasarkan situasi dan kondisi yang berlangsung. Penulis akan melakukan wawancara secara online dengan menggunakan media zoom dan microsoft teams.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1 Metode Kuantitatif

Penelitian yang dilakukan penulis menerima data sesuai dengan kalkulasi raosoft pada masyarakat kota Batam yaitu sebanyak 385 sampel. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan online melalui berbagai platform sosial media seperti whatsapp, line, instagram, dan facebook. Penulis juga menanyakan berbagai pertanyaan untuk mengetahui karakter dari responden seperti jenis kelamin, umur, posisi, pendidikan, penggunaan internet per hari, tingkat pengalaman belanja online, dan frekuensi belanja online per tahun. Pertanyaan tersebut sesuai dengan pertanyaan karakter yang diteliti oleh penelitian terdahulu (Kamalul Ariffin et al., 2018).

Tabel 1. Jenis Kelamin

Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	198	51.4 %
Laki-Laki	187	48.6 %
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 1, jenis kelamin responden dalam penelitian ini memiliki jumlah yang hampir sama. Jumlah perempuan sebanyak 198 responden dengan persentase 51.4%. Jumlah laki-laki sebanyak 187 responden dengan persentase sebesar 48.6%.

Tabel 2. Umur

Umur	Responden	Persentase
16 – 20	57	14.8 %
21 - 25	276	71.7 %
26 – 30	27	7 %
31 – 35	13	3.4 %
Diatas 36	12	3.1 %
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 2, sebagian besar

umur responden dalam penelitian ini ialah 21 – 25 tahun. Jumlah responden dengan umur 21 – 25 tahun mencapai 276 responden (71.7 %). Hal ini membuktikan bahwa belanja online lebih dilakukan oleh masyarakat Kota Batam dengan umur 21 – 25 tahun.

Tabel 3. Posisi

Posisi	Responden	Persentase
Pelajar	201	52.2 %
Pekerja Aktif	170	44.2 %
Pencari Kerja	12	3.1 %
Pensiun	2	0.5 %
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 3, responden dengan posisi sebagai pelajar dengan jumlah responden sebanyak 201 responden (52.2 %) merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Tidak hanya itu, terdapat responden dengan posisi sebagai pekerja aktif yang memiliki jumlah responden hampir sama mencapai 170 responden (44.2 %). Hal ini menyatakan kebanyakan masyarakat Kota Batam yang mengisi adalah masyarakat dengan posisi sebagai pelajar dan pekerja aktif.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase
SMA/SMK	190	49.4 %
Diploma	15	3.9 %
Sarjana	169	43.4 %
Master	11	2.9 %
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 4, sebagian besar tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini ialah SMA/SMK. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK mencapai 190 responden (49.4 %). Selain itu, juga disusuli dengan responden dengan tingkat pen-

didikan Sarjana dengan jumlah responden mencapai 169 responden (43.4 %). Hal ini membuktikan paling banyak masyarakat Kota Batam yang melakukan belanja online adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dan Sarjana.

Tabel 5. Penggunaan Internet Per Hari

Frekuensi	Responden	Persentase
Kurang dari 1 Jam	2	0.5 %
1 – 2 Jam	11	2.9 %
2 – 3 Jam	19	4.9 %
3 – 4 Jam	29	7.5 %
Lebih dari 4 Jam	324	84.2 %
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 5, sebagian besar responden dengan penggunaan internet per hari dalam penelitian ini adalah lebih dari 4 jam dengan jumlah mencapai 324 responden (84.2 %). Hal ini menyatakan bahwa kebanyakan masyarakat Kota Batam yang melakukan belanja online memiliki karakteristik penggunaan internet per hari mencapai lebih dari 4 jam.

Tabel 6. Tingkat Pengalaman Belanja Online

Tingkat Pengalaman	Responden	Persentase
Pemula/Beginner	66	17.1 %
Menengah/Intermediate	260	67.5 %
Ahli/Expert	59	15.3 %
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 6, jumlah responden dengan tingkat pengalaman belanja online adalah menengah/*intermediate* mencapai 260 responden (67.5%). Maka dari itu, terlihat bahwa sebagian besar responden dengan tingkat pengalaman belanja online dalam penelitian ini

adalah menengah/*intermediate*.

Tabel 7. Frekuensi Belanja Online Per Tahun

Frekuensi	Responden	Persentase
Kurang dari 3 Kali	50	13 %
3 – 5 Kali	59	15.3 %
5 – 10 Kali	102	26.5 %
Lebih dari 10 Kali	174	45.2 %
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti tabel di atas, jumlah responden dengan frekuensi belanja online per tahun sebanyak lebih dari 10 kali mencapai 174 responden (45.2 %). Maka dari itu, sebagian besar responden dengan frekuensi belanja online per tahun dalam penelitian ini adalah lebih dari 10 kali.

#### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Sebuah kuisioner divalidasi apabila nilai  $r$  tabel lebih kecil dari nilai  $r$  hitung dan tingkat signifikansi masing masing variabel lebih kurang dari tingkat signifikansi yang diterapkan. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan nilai signifikansi 0.05. Dengan nilai  $r$  tabel berdasarkan product moment spss nilai  $r$  tabel tabel distribusi dengan nilai 0.098. Setelah melakukan uji validitas pada setiap pertanyaan yang ada di setiap variabel, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan valid karena telah dilakukan uji sesuai dengan syarat uji validitas sebagai berikut:

1. Untuk *Finance risk* ( $X_1$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan finance01 sebesar 0.673, pada finance02 sebesar 0.784, pada finance03 sebesar 0.718, pada finance04 sebesar 0.640, pada finance05 sebesar 0.665. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Finance risk* ( $X_1$ ) adalah valid.



2. Untuk *Product risk* ( $X_2$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan product01 sebesar 0.684, pada product02 sebesar 0.742, pada product03 sebesar 0.681, pada product04 sebesar 0.678, pada product05 sebesar 0.545. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Product risk* ( $X_2$ ) adalah valid.
3. Untuk *Security risk* ( $X_3$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan security01 sebesar 0.749, pada security02 sebesar 0.780, pada security03 sebesar 0.795, pada security04 sebesar 0.794, pada security05 sebesar 0.747. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Security risk* ( $X_3$ ) adalah valid.
4. Untuk *Time risk* ( $X_4$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan time01 sebesar 0.831, pada time02 sebesar 0.820, pada time03 sebesar 0.828, pada time04 sebesar 0.495. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Time risk* ( $X_4$ ) adalah valid.
5. Untuk *Social risk* ( $X_5$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan social01 sebesar 0.855, pada social02 sebesar 0.868, pada social03 sebesar 0.720, pada social04 sebesar 0.889. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Social risk* ( $X_5$ ) adalah valid.
6. Untuk *Psychological risk* ( $X_6$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan psycho01 sebesar 0.749, pada psycho02 sebesar 0.683, pada psycho03 sebesar 0.709, pada psycho04 sebesar 0.649. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Psychological risk* ( $X_6$ ) adalah valid.
7. Untuk *Online purchase intention* ( $Y$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan online01 sebesar 0.713, pada online02 sebesar 0.716, pada online03 sebesar 0.749, pada online04 sebesar 0.735, pada online05 sebesar 0.673, pada online06 sebesar 0.627, pada online07 sebesar 0.679, pada online08 sebesar 0.447. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Online purchase intention* ( $Y$ ) adalah valid.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang harus diterapkan agar semua pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan reliabel. Salah satu syarat uji reliabel adalah nilai dari *cronbach's alpha* melebihi angka 0.60. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada setiap variabel didapatkan nilai *cronbach's alpha* pada *Finance risk* ( $X_1$ ) 0.735, *Product risk* ( $X_2$ ) 0.684, *Security risk* ( $X_3$ ) 0.831, *Time risk* ( $X_4$ ) 0.740, *Social risk* ( $X_5$ ) 0.855, *Psychological risk* ( $X_6$ ) 0.642, dan *Online purchase intention* ( $Y$ ) 0.815. Hal tersebut menyatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuisioner dapat terbukti reliabel atau konsisten.

#### 4.1.3 Hasil Uji $R^2$

Uji koefisien determinasi atau lebih dikenal sebagai uji  $R^2$  disebut sebagai salah satu pengujian dengan

dilakukan dalam masing-masing variabel untuk membuktikan seberapa besar pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dari variabel bebas (X) dalam waktu bersamaan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada setiap variabel diperoleh nilai koefisien determinasi 0.163. Terlihat bahwa pengaruh terhadap variabel *Online purchase intention* (Y) dari variabel *Finance risk* (X<sub>1</sub>), *Product risk* (X<sub>2</sub>), *Security risk* (X<sub>3</sub>), *Time risk* (X<sub>4</sub>), *Social risk* (X<sub>5</sub>), dan *Psychological risk* (X<sub>6</sub>) secara simultan sebesar 16.3%.

#### 4.1.4 Hasil Uji F

Uji F ialah pengujian yang diterapkan pada masing-masing variabel untuk menunjukkan apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Tujuan pengujian yang dilakukan sama seperti uji R<sup>2</sup>. Syarat pengujian F adalah nilai signifikansi tidak melebihi 0.05 dan nilai f tabel lebih kecil dari nilai f hitung. Penggunaan Nilai f tabel ialah 2.10.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi 0,000. Selain itu, juga menghasilkan nilai f hitung sebesar 12.266. Hal ini dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel *Finance risk* (X<sub>1</sub>), *Product risk* (X<sub>2</sub>), *Security risk* (X<sub>3</sub>), *Time risk* (X<sub>4</sub>), *Social risk* (X<sub>5</sub>), dan *Psychological risk* (X<sub>6</sub>) mempengaruhi secara bersamaan pada variabel *Online purchase intention* (Y).

#### 4.1.5 Hasil Uji T

Uji T ialah pengujian yang diterapkan dalam masing-masing variabel buat menandakan apakah adanya pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dari variabel bebas (X). Syarat pengujian T ialah nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t tabel yang

digunakan adalah 1,980. Maka dari itu, Perolehan nilai dalam pengujian ialah:

1. Untuk *Finance risk* (X<sub>1</sub>), nilai signifikansi adalah 0,000 serta nilai t hitung adalah 4,004. Terbukti adanya pengaruh dari *Finance risk* (X<sub>1</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Untuk *Product risk* (X<sub>2</sub>), nilai signifikansi adalah 0,058 dan nilai t hitung adalah -1,900. Terbukti tidak adanya pengaruh dari *Product risk* (X<sub>2</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.
3. Untuk *Security risk* (X<sub>3</sub>), nilai signifikansi adalah 0,774 dan nilai t hitung adalah -0,287. Terbukti tidak adanya pengaruh dari *Security risk* (X<sub>3</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.
4. Untuk *Time risk* (X<sub>4</sub>), nilai signifikansi adalah 0,943 dan nilai t hitung adalah 0,72. Terbukti tidak adanya pengaruh dari *Time risk* (X<sub>4</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.
5. Untuk *Social risk* (X<sub>5</sub>), nilai signifikansi adalah 0,511 dan nilai t hitung adalah 0,658. Terbukti tidak adanya pengaruh dari *Social risk* (X<sub>5</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.
6. Untuk *Psychological risk* (X<sub>6</sub>), nilai signifikansi adalah 0,000 dan nilai t hitung adalah 3,610. Terbukti adanya pengaruh dari *Psychological risk* (X<sub>6</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

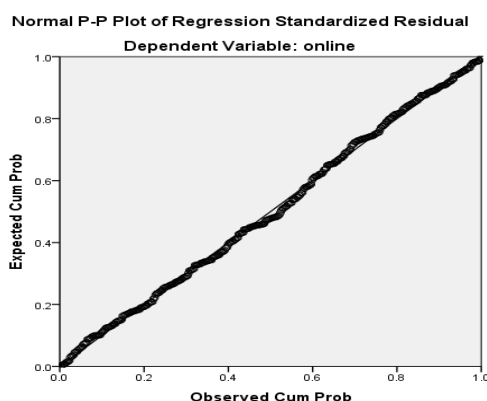
Tabel 8. Uji T

Variabel	B	T	Sig
Finance risk	0.192	4.004	0.000
Product risk	-	-	0.058
Security risk	0.099	1.900	-
Time risk	-	-	0.774
Social risk	0.013	0.287	-
Psychological risk	0.003	0.072	0.943
	0.026	0.658	0.511
	0.188	3.610	0.000

Sumber: Data Diolah, 2022

#### 4.1.6 Uji Normalitas

Grafik plot tersebut memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonal sesuai dengan hasil uji normalitas pada Gambar 2. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran secara normal pada data variabel yang diteliti.



Gambar 2. Uji Normalitas  
Sumber: Data Diolah, 2022

#### 4.1.7 Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10. Juga, nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10,00. Hasil tersebut sesuai dengan Tabel 9. Maka dari itu, diketahui tidak menunjukkan gejala multikolinearitas pada semua variabel independen yang diteliti.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Independen	Depende n	Toleranc e	VIF
Finance risk		0.568	1.759
Product risk		0.592	1.689
Security risk	Online	0.572	1.749
Time risk	purchase intention	0.484	2.067
Social risk		0.512	1.951
Psychologic al risk		0.497	2.014

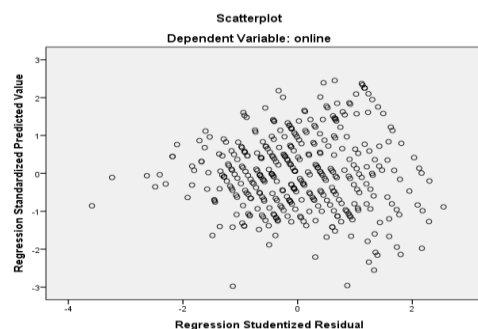
Sumber: Data Diolah, 2022

#### 4.1.8 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diterapkan melalui uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson yang digunakan adalah dL 1,707 dan dU 1,831. Jika dilihat dari hasil uji Durbin-Watson diperoleh nilai 1,916. Maka, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang diperiksa lebih besar dari nilai dU dan lebih kecil dari (4-dU). Maka dari itu, diketahui hipotesis diterima dan tidak menunjukkan gejala autokorelasi

#### 4.1.9 Uji Heteroskedastisitas

*Scatterplot* memiliki titik-titik plot yang berjarak sama dan tidak membentuk pola tertentu sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan penulis.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Data Diolah, 2022

#### 4.2 Metode Kualitatif

Jumlah data yang diterima pada penelitian ini yaitu sebanyak 33 sampel. Wawancara dilakukan oleh penulis secara online melalui platform teams dan zoom. Penulis juga menanyakan berbagai pertanyaan untuk mengetahui karakter dari responden seperti jenis kelamin, umur, posisi, pendidikan, penggunaan internet per hari, tingkat pengalaman belanja online, dan frekuensi belanja online per tahun. Pertanyaan tersebut sesuai dengan pertanyaan karakter yang diteliti oleh penelitian terdahulu (Kamalul Ariffin et al., 2018).

Tabel 10. Jenis Kelamin

Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	12	36.4 %
Laki – Laki	21	63.6 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti tabel di atas, jenis kelamin responden dalam penelitian ini memiliki jumlah yang hampir sama. Jumlah perempuan sebanyak 12 responden dengan persentase 36.4%. Jumlah laki-laki sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 63.6%.

Tabel 11. Umur

Umur	Responden	Persentase
16 – 20	-	0 %
21 - 25	33	100 %
26 – 30	-	0 %
31 – 35	-	0 %
Diatas 36	-	0 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 11, sebagian besar umur responden dalam penelitian ini ialah 21 – 25 tahun. Jumlah responden dengan umur 21 – 25 tahun mencapai

33 responden (100 %). Hal ini membuktikan bahwa belanja online lebih dilakukan oleh masyarakat Kota Batam dengan umur 21 – 25 tahun.

Tabel 12. Posisi

Posisi	Responden	Persentase
Pelajar	10	30.3 %
Pekerja Aktif	23	69.7 %
Pencari Kerja	-	0 %
Pensiun	-	0 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 12, responden dengan posisi sebagai pekeja aktif dengan jumlah responden sebanyak 23 responden (69.7 %) merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Tidak hanya itu, terdapat responden dengan posisi sebagai pekerja aktif yang memiliki jumlah responden hampir sama mencapai 10 responden (30.3 %). Hal ini menyatakan kebanyakan masyarakat Kota Batam yang mengisi adalah masyarakat dengan posisi sebagai pelajar dan pekerja aktif.

Tabel 13. Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase
SMA/SMK	33	100 %
Diploma	-	0 %
Sarjana	-	0 %
Master	-	0 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 13, sebagian besar tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini ialah SMA/SMK. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK mencapai 33 responden (100 %). Hal ini membuktikan paling banyak masyarakat Kota Batam yang melakukan belanja online adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan SMA/SMK.

Tabel 14. Penggunaan Internet Per Hari

Frekuensi	Responden	Persentase
Kurang dari 1 Jam	-	0 %
1 – 2 Jam	-	0 %
2 – 3 Jam	1	3 %
3 – 4 Jam	1	3 %
Lebih dari 4 Jam	31	94 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 14, sebagian besar penggunaan internet per hari responden dalam penelitian ini lebih dari 4 jam dengan jumlah mencapai 31 responden (94 %). Hal ini menyatakan bahwa kebanyakan masyarakat Kota Batam yang melakukan belanja online memiliki karakteristik penggunaan internet per hari mencapai lebih dari 4 jam.

Tabel 15. Tingkat Pengalaman Belanja Online

Pengalaman	Responden	Persentase
Pemula / Beginner	2	6 %
Menengah / Intermediete	9	27.3 %
Ahli / Expert	22	66.7 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti Tabel 15, jumlah responden dengan tingkat pengalaman belanja online adalah Ahli/Expert mencapai 22 responden (66.7%). Maka dari itu, diperoleh bahwa sebagian besar responden dengan tingkat pengalaman belanja online dalam penelitian ini adalah Ahli/Expert.

Tabel 16. Frekuensi Belanja Online Per Tahun

Frekuensi	Responden	Persentase
Kurang dari 3 Kali	3	9.1 %
3 – 5 Kali	4	12.1 %
5 – 10 Kali	6	18.2 %
Lebih dari 10 Kali	20	60.6 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Seperti tabel di atas, jumlah responden dengan frekuensi belanja online per tahun sebanyak lebih dari 10 kali mencapai 20 responden (60.6 %). Hal ini menyatakan sebagian besar responden dengan frekuensi belanja online per tahun dalam penelitian ini adalah sebanyak lebih dari 10 kali.

#### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebuah kuisioner divalidasi apabila nilai  $r$  tabel lebih kecil dari nilai  $r$  hitung dan tingkat signifikansi pada masing masing variabel kurang dari tingkat signifikansi yang diterapkan. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan nilai signifikansi 0,05. Dengan nilai  $r$  tabel berdasarkan product moment spss nilai  $r$  tabel distribusi dengan nilai 0,344. Setelah melakukan uji validitas pada setiap pertanyaan yang ada di setiap variabel, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan valid karena telah dilakukan uji sesuai dengan syarat uji validitas sebagai berikut:

1. Untuk *Finance risk* ( $X_1$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan finance01 sebesar 0.682, pada finance02 sebesar 0.637, pada finance03 sebesar 0.681, pada finance04 sebesar 0.624, pada finance05 sebesar 0.595. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji

- menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Finance risk* ( $X_1$ ) adalah valid.
2. Untuk *Product risk* ( $X_2$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan product01 sebesar 0.543, pada product02 sebesar 0.455, pada product03 sebesar 0.757, pada product04 sebesar 0.628, pada product05 sebesar 0.588. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Product risk* ( $X_2$ ) adalah valid.
  3. Untuk *Security risk* ( $X_3$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan security01 sebesar 0.819, pada security02 sebesar 0.666, pada security03 sebesar 0.513, pada security04 sebesar 0.600, pada security05 sebesar 0.657. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Security risk* ( $X_3$ ) adalah valid.
  4. Untuk *Time risk* ( $X_4$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan time01 sebesar 0.835, pada time02 sebesar 0.881, pada time03 sebesar 0.635, pada time04 sebesar 0.696. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Time risk* ( $X_4$ ) adalah valid.
  5. Untuk *Social risk* ( $X_5$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan social01 sebesar 0.839, pada social02 sebesar 0.703, pada social03 sebesar 0.625, pada social04 sebesar 0.716. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Social risk* ( $X_5$ ) adalah valid.
  6. Untuk *Psychological risk* ( $X_6$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan psycho01 sebesar 0.449, pada psycho02 sebesar 0.600, pada psycho03 sebesar 0.644, pada psycho04 sebesar 0.672. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Psychological risk* ( $X_6$ ) adalah valid.
  7. Untuk *Online purchase intention* ( $Y$ ), terdapat nilai  $r$  hitung pada pertanyaan online01 sebesar 0.765, pada online02 sebesar 0.662, pada online03 sebesar 0.697, pada online04 sebesar 0.796, pada online05 sebesar 0.659, pada online06 sebesar 0.663, pada online07 sebesar 0.673, pada online08 sebesar 0.642. Ditambah dengan nilai signifikansi pada setiap pertanyaan yang diuji menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *Online purchase intention* ( $Y$ ) adalah valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah salah satu uji yang harus diterapkan agar semua pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan reliabel. Salah satu syarat uji reliabel adalah nilai dari *cronbach's alpha* melebihi angka 0.60. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada setiap variabel didapatkan nilai *cronbach's alpha* pada *Finance risk* ( $X_1$ ) 0.705, *Product risk* ( $X_2$ ) 0.734, *Security risk* ( $X_3$ ) 0.671, *Time risk* ( $X_4$ ) 0.792, *Social risk* ( $X_5$ ) 0.675, *Psychological risk* ( $X_6$ )

0.662, dan *Online purchase intention* (Y) 0.815. Hal tersebut menyatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuisioner dapat terbukti reliabel atau konsisten.

#### 4.2.3 Hasil Uji R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi atau lebih dikenal sebagai uji R<sup>2</sup> disebut sebagai salah satu pengujian dengan dilakukan dalam masing-masing variabel untuk membuktikan seberapa besar pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dari variabel bebas (X) dalam waktu bersamaan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada setiap variabel diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.496. Terlihat bahwa pengaruh terhadap variabel *Online purchase intention* (Y) dari variabel *Finance risk* (X<sub>1</sub>), *Product risk* (X<sub>2</sub>), *Security risk* (X<sub>3</sub>), *Time risk* (X<sub>4</sub>), *Social risk* (X<sub>5</sub>), dan *Psychological risk* (X<sub>6</sub>) secara simultan sebesar 49.6%.

#### 4.2.4 Hasil Uji F

Uji F ialah pengujian yang dilakukan pada masing-masing variabel untuk menunjukkan apakah variabel terikat (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas (X). Tujuan pengujian yang dilakukan sama seperti uji R<sup>2</sup>. Syarat pengujian F adalah nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 dan nilai f tabel lebih kecil dari nilai f hitung. Nilai f tabel adalah 2,49.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004. Selain itu, juga menghasilkan nilai f hitung sebesar 4,270. Hal ini dapat dinyatakan bahwa pengaruh pada variabel *Online purchase intention* (Y) dari variabel *Finance risk* (X<sub>1</sub>), *Product risk* (X<sub>2</sub>), *Security risk* (X<sub>3</sub>), *Time risk* (X<sub>4</sub>), *Social risk* (X<sub>5</sub>), dan *Psychological risk* (X<sub>6</sub>) memengaruhi secara bersamaan.

#### 4.2.5 Hasil Uji T

Uji T ialah pengujian yang diterapkan dalam masing-masing variabel buat menandakan apakah adanya pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dari variabel bebas (X) secara parsial. Syarat pengujian T ialah nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t tabel yang digunakan adalah 2,056. Maka dari itu, Perolehan nilai dalam pengujian ialah:

1. Untuk *Finance risk* (X<sub>1</sub>), nilai signifikansi adalah 0.159 dan nilai t hitung adalah 1.451. Hal ini menyatakan tidak adanya pengaruh dari *Finance risk* (X<sub>1</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.
2. Untuk *Product risk* (X<sub>2</sub>), nilai signifikansi adalah 0.047 dan nilai t hitung adalah 2.082. Hal ini menyatakan adanya pengaruh dari *Product risk* (X<sub>2</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima.
3. Untuk *Security risk* (X<sub>3</sub>), nilai signifikansi adalah 0.282 dan nilai t hitung adalah -1.099. Hal ini menyatakan tidak adanya pengaruh dari *Security risk* (X<sub>3</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.
4. Untuk *Time risk* (X<sub>4</sub>), nilai signifikansi adalah 0.592 dan nilai t hitung adalah -0.543. Hal ini menyatakan tidak adanya pengaruh dari *Time risk* (X<sub>4</sub>) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.
5. Untuk *Social risk* (X<sub>5</sub>), nilai signifikansi adalah 0.628 dan nilai t hitung adalah 0.491. Hal ini

menyatakan tidak adanya pengaruh dari *Social risk* ( $X_5$ ) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

6. Untuk *Psychological risk* ( $X_6$ ), nilai signifikansi adalah 0.506 dan nilai t hitung adalah 0.675. Hal ini menyatakan tidak adanya pengaruh dari *Psychological risk* ( $X_6$ ) pada *Online purchase intention* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

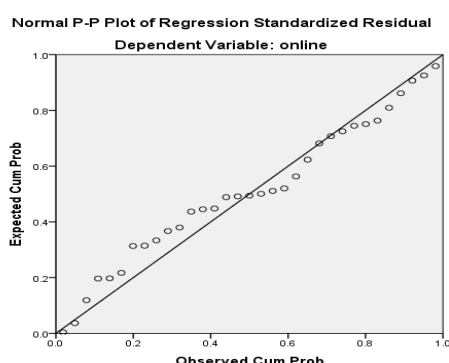
Tabel 17. Uji T

Variabel	B	T	Sig
<i>Finance risk</i>	0.284	1.451	0.159
<i>Product risk</i>	0.586	2.082	0.047
<i>Security risk</i>	-	-1.099	0.282
	0.260		
<i>Time risk</i>	-	-0.543	0.592
	0.050		
<i>Social risk</i>	0.045	0.491	0.628
<i>Psychological risk</i>	0.103	0.675	0.506

Sumber: Data Diolah, 2022

#### 4.2.6 Uji Normalitas

Grafik plot tersebut memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonal sesuai dengan hasil uji normalitas pada Gambar 4. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran secara normal pada data variabel yang diteliti.



Gambar 4. Uji Normalitas  
Sumber: Data Diolah, 2022

#### 4.2.7 Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10.

Juga, nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10,00. Hasil tersebut sesuai dengan Tabel 18. Maka dari itu, diketahui tidak menunjukkan gejala multikolinearitas pada semua variabel independen yang diteliti.

Tabel 18. Uji Multikolinearitas

Independen	Dependenn	Toleranc e	VIF
<i>Finance risk</i>	Online purchase intention	0.404	2.474
<i>Product risk</i>		0.130	7.692
<i>Security risk</i>		0.138	7.228
<i>Time risk</i>		0.581	1.720
<i>Social risk</i>		0.842	1.188
<i>Psychological risk</i>		0.504	1.985

Sumber: Data Diolah, 2022

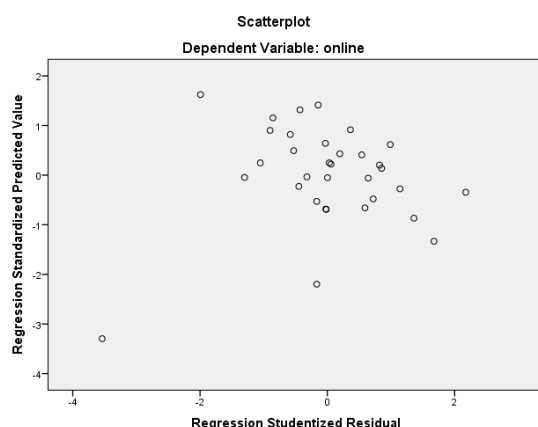
#### 4.2.8 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diterapkan melalui uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson yang digunakan adalah dL 1,061 dan dU 1,900. Jika dilihat dari hasil uji Durbin-Watson diperoleh nilai 1,935. Maka, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang diperiksa lebih besar dari nilai dU dan lebih kecil dari (4-dU). Maka dari itu, diketahui hipotesis diterima dan tidak menunjukkan gejala autokorelasi.

#### 4.2.9 Uji Heteroskedastisitas

*Scatterplot* memiliki titik-titik plot yang berjarak sama dan tidak membentuk pola tertentu sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 5. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan penulis.





Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data Diolah, 2022

## 5. Penutup

*finance risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk* dan, *psychological risk* mempengaruhi *online purchase intention* masyarakat Kota Batam di Facebook Marketplace menjadi tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hasil penelitian menunjukkan ada hipotesis yang

diterima bahwa *finance risk* berdampak negatif pada *online purchase intention*. *Product risk* berdampak negatif pada *online purchase intention*. *Security risk* tidak berdampak negatif terhadap *online purchase intention*. *Time risk* tidak berdampak negatif terhadap *online purchase intention*. *Social risk* tidak berdampak negatif terhadap *online purchase intention*. *Psychological risk* berdampak negatif pada *online purchase intention*. Studi ini juga menunjukkan hasil bahwa *online purchase intention* dipengaruhi oleh *finance risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk* semuanya pada saat yang bersamaan. Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat menjadi acuan bagi Facebook dalam memperhatikan keenam faktor yang diteliti, khususnya *finance risk*, *product risk* dan *psychological risk*, untuk meningkatkan minat beli masyarakat di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Ghazanfar Ali, Jamshed Khalid, Goh Yen Nee, Nwakaji Christopher, M. K. (2021). *Attributes Tempting Students ' Online Purchase Intention : the Mediating Role of Pre-Purchase Searching*. 12(2), 135–152. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1841>
- Awaludin, M. (2019). Penerapan Radio Frequency Identification Pada Sistem Informasi Perpustakaan Sebagai Alat Bantu Mahasiswa Universitas Xyz. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.35968/jsi.v6i2.326>
- Awaludin, M., & Yasin, V. (2020). APPLICATION OF ORIENTED FAST AND ROTATED BRIEF ( ORB ) AND BRUTEFORCE HAMMING IN LIBRARY OPENCV FOR CLASSIFICATION OF e-ISSN : 2598-8719 ( Online ). *Journal of Information System, Applied, Managemeng, Accounting, and Reserarch*, 4(3), 51–59.
- Hariadi, S., & Rahayu, S. (2021). Determinants of Online Purchase Intention in Indonesia. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180(Insyama), 169–174. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.028>
- Hong, L. M., Nawari, N. C., Zulkiffli, W. F. W., Mukhtar, D., & Ramlee, S. I. F. (2019). Perceived risk on online store image towards purchase intention. *Research in World Economy*, 10(2 Special Issue), 48–52. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n2p48>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021). The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19–27.

- PRAWIRA, N. A., & SIHOMBING, S. O. (2021). Antecedents of Online Impulse Buying Behavior: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 533–543. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0533>
- Shiddiqi, A. M., Ijtihadie, R. M., Ahmad, T., Wibisono, W., Anggoro, R., & Santoso, B. J. (2021). Penggunaan Internet dan Teknologi IoT untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Sewagati*, 4(3), 235. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v4i3.7980>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>