

Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Pada Minat Pembelian Emas Digital Di Era Pandemi Covid-19

Ardiansyah Efendi¹, Ginanjar Rahmawan²

Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

dian40950@gmail.com

grahmawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh adanya keamanan, adanya kemudahan, adanya kepercayaan, dan adanya persepsi risiko pada minat pembelian emas di era pandemi covid-19. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian yang dijalankan ini yaitu 100 kuesioner, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini diolah melalui SPSS 19 dengan melihat hasil uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian membuktikan bahwasanya variabel keamanan, kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel persepsi risiko memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan pada variabel minat pembelian emas di era pandemi covid-19.

Kata kunci: Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Risiko, Minat

Abstract

This research aims to find out how the influence of security, ease, trust, and risk perception of gold purchase interest in the era of the Covid 19 pandemic. The sample used in the study was 100 questionnaires, using purposive sampling techniques. The data in this study was processed through SPSS 19 by looking at the results of validity tests and reliability, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of the study prove that variables of Security, Ease, and Trust has a positive and significant influence, while the Risk Perception have a negative and significant influence on the variable of Gold Purchase Interest in the Covid 19 Pandemic Era.

Keywords : Security, Ease, Trust, Risk, Interest

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi suatu informasi pastinya mengalami adanya perkembangan yang sangat pesat. Teknologi yang sedang berkembang ini sangat membantu manusia di dalam pemenuhan berbagai hal maupun kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Salah satu teknologi yang sedang mengalami suatu perkembangan yang cukup pesat saat ini adalah Internet. Di masa pandemi saat ini, penggunaan internet mengalami peningkatan drastis karena sebagian besar aktivitas harus dijalankan secara digital, apalagi saat di terapkannya PPKM yang merupakan kebijakan dari Pemerintah Indonesia semenjak awal tahun 2021 yang berfungsi untuk menangani adanya pandemi Covid-19 di Indonesia ini. Sebelum diterapkannya pelaksanaan PPKM, pemerintah juga telah memberikan instruksi untuk menerapkan pembatasan sosial yang memiliki skala besar dan berlangsung di sejumlah wilayah yang ada di Indonesia. Oleh karena itulah, masyarakat mengandalkan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhannya.

Berkembangnya suatu bisnis di *e-commerce* yang ada di wilayah Indonesia ini telah menyebabkan perubahan dari beberapa perilaku/sikap dari konsumen, salah satunya yaitu kebiasaan untuk melakukan pembelian di pusat suatu perbelanjaan secara offline yang sekarang mulai berganti dengan melakukan pembelian di media *online*. Semakin banyak perusahaan di *e-commerce* yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, serta berbagai jenis layanan yang ditawarkan tersebut membuat pengguna *e-commerce* menjadi lebih banyak opsi dalam melakukan pemilihan toko online manakah yang akan dikunjungi. Semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat agar dapat menarik minat dari seseorang untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut dan melakukan suatu pembelian di situs online miliknya. Semakin maraknya perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang telah bermunculan dalam beberapa waktu belakangan ini dapat mempertunjukkan bahwasanya pasar di Indonesia memiliki potensial yang cukup besar. Hal ini terjadi dikarenakan masyarakat di Indonesia mulai ada ketertarikan serta minat untuk mempergunakan layanan dari *e-commerce* yang ada baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

maupun untuk kegiatan investasi.

Dilansir dari Bareksa.com. Masyarakat disarankan untuk tetap melakukan sebuah investasi meskipun dalam kondisi pandemi seperti saat ini, namun tetap harus menyesuaikan dengan risiko dan pengetahuan yang dimiliki. Instrumen yang memiliki popularitas dan mampu untuk dipergunakan sebagai sebuah alat untuk meningkatkan nilai uang saat adanya pandemi adalah Investasi Emas. Daftar rekomendasi tempat jual beli emas online yang sudah diawasi oleh OJK yang bersumber dari bukuwarung.com yaitu : Pluang, Pegadaian, Bukalapak, Tokopedia, dan IndoGold. Apabila masyarakat akan melakukan transaksi/investasi secara digital, tentunya masyarakat akan memperhatikan beberapa hal yang perlu untuk dipelajari dan dipahami sebelum benar-benar melakukan transaksi/investasi tersebut diantaranya persepsi keamanan dalam melakukan transaksi dengan digital platform tersebut, kemudahan bertransaksi yang dijalankan oleh konsumen, kepercayaan konsumen pada digital platform tersebut, dan tentunya persepsi risiko yang mungkin akan didapatkan konsumen jika melakukan transaksi melalui platform digital tersebut.

Jaminan suatu keamanan memiliki andil yang cukup penting dalam terbentuknya pola kepercayaan melalui sebuah cara mengurangi kekhawatiran konsumen terkait adanya penyalahgunaan dari data pribadi konsumen dan adanya transaksi data yang mungkin mudah untuk rusak (Park dan Kim, 2006). Salah satu dari faktor penting dalam melakukan suatu transaksi secara daring adalah kemudahan. Pengguna *e-commerce* dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun, karena waktudan tempat yang fleksibel. Kunci utama dalam setiap melakukan transaksi jual dan beli secara online adalah adanya kepercayaan. Agar rasa puas dari konsumen bisa diwujudkan berdasarkan dengan apa yang diinginkan, kepercayaan ini harus benar-benar dipertimbangkan pada beragam terjadinya transaksi antara seorang penjual dan pembeli (Yousafzai et al., 2003).

Persepsi Risiko dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari seorang konsumen serta suatu karakteristik dari produk itu sendiri (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:600). Semakin besar adanya risiko dari suatu pembelian secara digital maka seorang konsumen tidak akan memiliki minat, tetapi apabila risiko dari suatu pembelian tersebut rendah maka seorang konsumen akan lebih memiliki minat untuk melakukan sebuah transaksi secara digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hibaturrahman & Mahir (2021) memaparkan bahwasanya persepsi kemudahan, persepsi resiko, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh Inayati (2020) bahwasanya persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan ketersediaan fitur secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.

Namun dalam penelitian Agustina, dkk (2018) memaparkan bahwasanya hasil penelitian memperlihatkan persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*. Adanya ketidaksamaan hasil penelitian yang dijalankan Agustina, dkk (2018) tersebut dikarenakan nasabah merasa tidak mudah dan kurang mengerti untuk menggunakan *Internet Banking*.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu ada dalam obyek penelitian yaitu penggunaan aplikasi emas digital di era pandemi Covid-19. Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu Keamanan sebagai X1, Kemudahan sebagai X2, Kepercayaan sebagai X3, Persepsi Risiko sebagai X4, dan Minat Pembelian sebagai variabel Y.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian ini, Penulis memiliki ketertarikan guna melakukan suatu penelitian yang berjudul **Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Pada Minat Pembelian Emas Digital Di Era Pandemi Covid-19.**

TEORI

“Keamanan didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh toko online saat menerapkan *controlling* dan penjagaan keamanan atas adanya transaksi sebuah data”. Selain itu, Park dan Kim (2006) juga berkata bahwasanya “jaminan suatu keamanan dari toko online, memiliki peran yang sangat penting dalam proses terbentuknya suatu sikap kepercayaan dengan mengurangi adanya perhatian dari konsumen tentang adanya penyalahgunaan dari data pribadi dan transaksi sebuah data yang mungkin mudah rusak”. Saat tingkatan level jaminan suatu keamanan dari toko online dapat dengan mudah diterima, dan bertemu bersama sebuah harapan seorang konsumen, maka akan adanya kemungkinan seorang konsumen tersebut bersedia untuk membuka informasi dari pribadinya dan akan melakukan pembelian di toko online dengan rasa yang aman. (Park dan Kim, 2006)

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) dalam Mulyana (2016:30) memaparkan indikator suatu keamanan meliputi :

1. Jaminan sebuah keamanan

Jaminan sebuah keamanan dapat berupa suatu perlindungan yang diterapkan bagi konsumen dalam adanya suatu transaksi di toko online dari berbagai ancaman berbagai pihak yang tidak memiliki tanggung jawab.

2. Kerahasiaan sebuah data.

Kerahasiaan sebuah data akan benar-benar di jamin oleh sebuah toko online agar data tersebut tidak akan tersebar kepada orang lain.

Beberapa penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya oleh Inayati (2020), dan Maya Q (2020) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan *Internet Banking*. Hal ini didukung oleh penelitian lain yaitu Rozana (2017) bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1: Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Pembelian

Menurut Davis dalam pendekatan TAM, Persepsi dari adanya sebuah kemudahan dalam penggunaan atau *perceived ease of use* dapat didefinisikan seperti “sejauh manakah tingkatan sebuah kepercayaan seseorang dalam mempergunakan teknologi yang dapat memberi kemudahan untuk pekerjaannya”. Widjaya (2010) mendeskripsikan bahwasanya persepsi dari adanya sebuah kemudahan seorang pengguna sebagai suatu rasa keyakinan seseorang bahwasanya teknologi informasi tidak akan memberikan rasa repot atau membutuhkan suatu usaha yang besar pada saat menggunakannya. Roger dalam Raies Ahmad (2013:69) memaparkan bahwasanya persepsi dari adanya sebuah kemudahan penggunaan merupakan sejauh manakah teknologi yang inovatif dirasa tidak memberikan kesulitan ketika sedang dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Konsep seperti ini mencakup sebuah kejelasan dari tujuan penggunaan sebuah teknologi informasi (TI) dan adanya kemudahan dalam penggunaan sistem untuk mencapai suatu tujuan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna. Empat indikator untuk mengukur persepsi dari adanya sebuah kemudahan menurut Wibowo, dkk (2015) yaitu:

- 1) *Easy to learn* (Sangat mudah untuk bisa dipelajari)
- 2) *Easy to use* (Sangat mudah untuk bisa dipergunakan)
- 3) *Clear and understandable* (Sangat mudah untuk bisa dioperasikan)
- 4) *Become skillful* (Ketrampilan pengguna akan bertambah)

Beberapa penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya oleh Inayati (2020), dan Maya Q (2020) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh kemudahan terhadap minat. Hal ini didukung oleh penelitian lain yaitu Rozana (2017) bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H2: Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Pembelian

Kepercayaan konsumen dapat dikatakan sebagai seluruh pengetahuan ataupun informasi yang telah dimiliki oleh seorang konsumen dan seluruh kesimpulan yang dirumuskan oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya (Mowen,2002). Yang dimaksud dari kata objek disini merupakan suatu produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap. Apabila konsumen telah merasakan adanya suatu rasa kepuasan karena telah mengkonsumsi atau mempergunakan produk dengan merek tertentu, maka rasa kepercayaan dari seorang konsumen akan muncul. Konsumen tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain, ketika konsumen telah merasa nyaman dan percaya dengan produk tersebut. Oleh karena itu, peran dari adanya merek juga sangat penting sebagai identitas produk tersebut. Suatu merek seharusnya mampu untuk memberikan rasa kepercayaan pada konsumen bahwasanya merek tersebut benar-benar dapat untuk dipercaya. Dengan ditumbuhkannya sebuah rasa kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan meyakini bahwasanya produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan memiliki kemampuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan mereka. Butler (1991) dalam Mukherjee dan Nath, (2003) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu: adanya Keleluasan dalam pemilihan produk (*discreteness*), adanya Ketersediaan produk (*availability*), adanya Kompetensi dari penjual (*competence*), adanya Konsistensi dari penjual (*consistency*), adanya Perlakuan adil dari penjual pada seluruh konsumen (*fairness*), adanya Integritas (*integrity*), adanya Loyalitas (*loyalty*), adanya Keterbukaan (*openness*), adanya Kepercayaan secara keseluruhan (*overall trust*), adanya Janji akan pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh pihak penjual (*promise fulfillment*), dan adanya Penerimaan (*receptivity*).

Beberapa penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya oleh Sarjita (2020), Yusuf (2016) dan Fachrizi,dkk (2016) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh kepercayaan terhadap minat. Hal ini didukung oleh penelitian lain yaitu Bahran,dkk (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H3: Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Pembelian

Pengalaman dan Informasi dapat menjadi sumber untuk mempertimbangkan adanya suatu Persepsi risiko. Ketidakpastian yang mungkin akan dialami oleh seorang konsumen saat konsumen tidak mampu melihat kemungkinan hal yang akan terjadi pada waktu mengambil sebuah keputusan pembelian yang akan mereka lakukan dapat disimpulkan juga sebagai Persepsi Risiko. (Suryani,2008)

Ketika konsumen dihadapkan pada pembelian sebuah produk yang memiliki risiko tinggi, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk mencari informasi-informasi tambahan mengenai hal yang ditawarkan di *e-commerce* tersebut. Minimnya informasi terkait produk yang dijual dapat meningkatkan persepsi risiko menjadi lebih tinggi.

Ketika persepsi risiko meningkat menjadi lebih tinggi, ada beberapa hal yang harus diputuskanyaitu apakah akan menghindari untuk mempergunakan produk/jasa atau meminimalkan adanya risiko pembelian melalui suatu pencarian dan adanya evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan sebuah keputusan. Persepsi pada adanya suatu risiko pada saat pembelian adalah sebuah cara seorang konsumen untuk mempersepsikan adanya kemungkinan bahwa konsumen akan mengalami kerugian yang akan diperolehnya dari keputusan yang telah dibuat dikarenakan adanya ketidakpastian dari hal yang telah di putuskan tersebut.

Menurut Pavlou (2003), *Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Adanya risiko tertentu
Adanya risiko tertentu adalah risiko yang jelas akan didapatkan oleh pengguna *online shop*
2. Konsumen mengalami sebuah kerugian.
Mengalami sebuah kerugian adalah suatu kejadian yang akan terjadi ketika mempergunakan *online shop* pengguna akan mengalami sebuah kerugian
3. Adanya pemikiran bahwasanya *online shop* memiliki risiko.
Adanya pemikiran bahwasanya *online shop* memiliki risiko yaitu pengguna memiliki pikiran bahwa akan terjadi suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan suatu transaksi jual beli melalui *online shop*.

Beberapa penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya oleh Yusuf (2016) dan Bahran,dkk (2021) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh persepsi risiko terhadap minat. Hal ini didukung oleh penelitian lain yaitu Arif,dkk (2018) bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

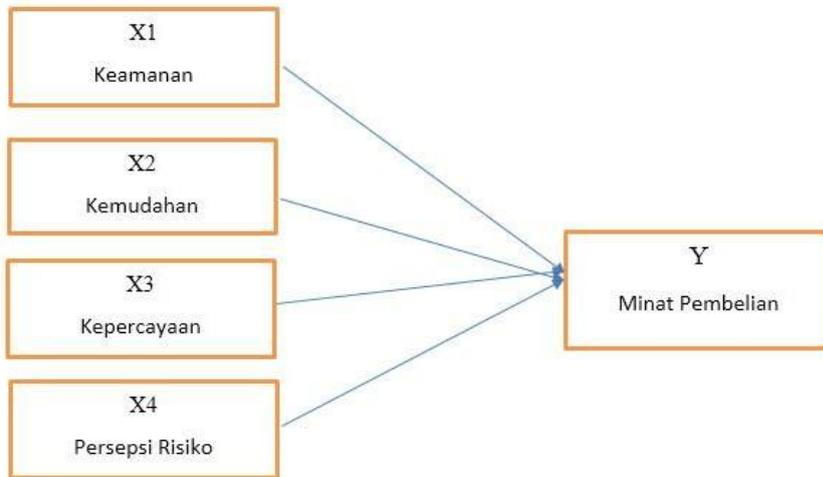
H4 : Persepsi Risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan pada Minat Pembelian.

“Minat beli merupakan bagian dari suatu proses keputusan dijalankannya suatu pembelian dari seorang konsumen, yang mana proses awalnya dari pengenalan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pencarian akan informasi sebuah produk yang akan dibeli, evaluasi alternatif, keputusan pembelian oleh seorang konsumen, serta sikap yang muncul dari seorang konsumen pasca dijalankannya suatu transaksi pembelian.” (Sylvana,2006) Pada umumnya, keputusan pembelian dari seorang konsumen adalah melakukan pembelian sebuah merek yang paling disukai dari beberapa merek yang ada. Minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 indikator menurut Ferdinand (2006), yaitu :

1. Minat akan adanya *transaksional*, yaitu adanya suatu kecenderungan dari seseorang untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.
2. Minat pada *referensial*, yaitu adanya suatu kecenderungan dari seseorang untuk dapat mereferensikan sebuah produk yang telah dibeli kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang mampu menggambarkan sikap dari seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya mampu digantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini mampu menggambarkan sikap seseorang yang terus mencari informasi terkait produk yang diminatinya tersebut dan mencari informasi tambahan untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut .

Kerangka Pemikiran

Sesuai pemaparan telaah literatur serta adanya hubungan pada keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko pada minat pembelian, serta sejumlah hasil dari penelitian terdahulu, sehingga kerangka dari pemikiran yang dipakai pada penelitian yang dijalankan ini ialah seperti dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipergunakan pada penelitian ini ialah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dipakai guna memaparkan dengan detail mengenai pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko pada minat pembelian emas digital di era pandemi covid-19. Penelitian kuantitatif berhubungan kuat pada sejumlah teknik survei sosial mencakup wawancara sistematis, kuesioner sistematis, observasi sistematis, eksperimen, analisis isi, analisis statistik formal serta lainnya. Utama (2016:43)

Obyek/Subyek Penelitian

Objek penelitian umumnya akan melakukan pemetaan maupun penggambaran wilayah maupun sasaran penelitian dengan cara komprehensif, yang mencakup ciri-ciri wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok serta fungsi lainnya sesuai pada pemetaan wilayah penelitian yang ditujukan (Satibi, 2011:74). Objek dalam penelitian ini ialah pengguna aplikasi emas digital. Arikunto (2016:26) membatasi subyek penelitian menjadi benda, konteks maupun orang tempatdata bagi variabel penelitian saling berkaitan, serta yang di permasalahan. Subyek pada penelitian ini ialah masyarakat Sukoharjo. Peneliti menggunakan obyek masyarakat Sukoharjo karena penelitian terdahulu yang memiliki tema seperti pada judul ini, belum ada yang melakukannya di wilayah Sukoharjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam suatu penelitian kuantitatif, populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang tersusun dari: obyek/subyek yang memiliki mutu serta ciri-ciri tertentu yang peneliti berlakukan untuk dipelajari selanjutnya disimpulkan (Sugiyono, 2016:215). Sementara, pengertian sampel dipaparkan Utama (2015:97) ialah sebagian daripada total serta ciri-ciri yang dipunyai suatu populasi (*population*). Pada penelitian ini total populasi 899.407 jiwa di kabupaten Sukoharjo Semester 1 Tahun 2022 yang bersumber dari web pendudukcapil.sukoharjokab.go.id. Sedangkan, sampelnya berjumlah 100 orang karena metode pengumpulan sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah **teknik sampling data Purposive Sampling**. Purposive Sampling adalah Salah satu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan/kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:85). Alasan pemilihan teknik sampling ini, karena dalam penentuan sampel ini menggunakan beberapa kriteria yaitu Pengguna Smartphone yang memiliki minat untuk melakukan pembelian emas secara digital, Pengguna Smartphone yang menggunakan Aplikasi Emas Digital, serta Pengguna Smartphone diatas 17 Tahun. Pengambilan sampel dijalankan dengan menyebar kuesioner lewat google form yang ditujukan

kepada masyarakat sukoharjo yang memiliki minat membeli emas secara digital.

Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini ialah data primer yang bersumber pada masyarakat sukoharjo memakai teknik pengumpulan data berupa kuesioner lewat google form serta datasekunder berupa jurnal serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan pada topik permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Data primer ialah data yang dihimpun lewat pihak pertama, umumnya bisa lewat jejak, wawancara serta lainnya (Arikunto, 2013:172). Sementara data sekunder adalah data yang dihimpun melalui pihak kedua maupun melalui sejumlah sumber lainnya yang sudah disediakan sebelum penelitian dijalankan (Silalahi, 2012:289)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini berupa kuesioner/Angket. Utama (2015:94) memaparkan Kuesioner(Angket) ialah instrumen penelitian yang berisikan rangkaian pertanyaan yang ingin responden jawab tentang situasi kehidupan, kepercayaan maupun sikap responden. Tiap pernyataan pada kuesioner yang sudah responden isi akan dijalankan pengukuran lewat skala *Likert* yang bernilai 1 hingga 5. Skala *Likert* dipakai guna melakukan pengukuran gagasan, sikap serta pandangan individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

(Sugiyono, 2017:38) memaparkan bahwasanya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157)

Teknik Analisis Data

Analisis data ialah langkah melakukan pencarian serta penyusunan dengan cara terstruktur data yang diperoleh lewat hasil wawancara, catatan lapangan serta sejumlah bahan lainnya, jadi bisa lebih mudah dimengerti serta penemuannya bisa diinformasikan pada orang lain (Sugiyono, 2017:244). Penelitian ini menggunakan SPSS 19 untuk pengolahan datanya.

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Uji Validitas dipakai guna melakukan pengukuran valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner disebutkan valid apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut bisa melakukan pengungkapan suatu hal yang ingin dijalankan pengukuran. (Gozhali, 2016:52). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar dari nilai R table.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah sejauh manakah hasil penghitungan melalui penggunaan kesamaan obyek, bisa menghasilkan kesamaan data. Uji reliabilitas dijalankan dengan cara bersamaan pada semua pernyataan. (Sugiyono, 2017:130). Suatu kuesioner dikatakan Reliabel jika Nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dijalankan guna melakukan pengujian apakah dalam model regresi variabel independen serta dependen maupun dua-duanya memiliki distribusi normal maupun tidak. Jika variabel tidak terdistribusi dengan normal sehingga hasil uji statistik bisa menurun. Pada penelitian ini memakai Alternatif Uji Nonparametric dengan melihat tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam *Asymp.Sig.(2-tailed)*, dimana distribusi data disebutkan normal apabila nilainya $\geq 0,05$.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) Uji ini memiliki tujuan guna melakukan pengujian apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Disebut heteroskedastisitas apabila varians tidak sama. Sebuah langkah guna mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas pada sebuah model regresi linier berganda ialah dengan melakukan Uji Glesjer. Apabila

nilai Sig $\geq 0,05$ artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas, serta apabila nilai Sig $< 0,05$ artinya terjadi Heteroskedastisitas. Model yang baik ialah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah model regresi didapatkan keberadaan keterkaitan antarvariabel bebas (independen). (Gozhali, 2016:103) Kesimpulan Uji Multikolinieritas dapat dilihat dengan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Apabila nilai VIF ≥ 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,10$ sehingga terjadi multikolinieritas.

Model yang baik adalah yang tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini ialah memakai model *Analisis regresi Linier Berganda* guna mendeteksi apakah ada pengaruh pada sejumlah variabel independen keamanan (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3), persepsi risiko (X4) pada variabel dependen minat pembelian (Y). Menurut Gozhali (2016:94) guna mengetahui apakah model regresi sebenarnya memperlihatkan relasi yang representatif serta signifikan sehingga model itu wajib melakukan pemenuhan uji asumsi klasik.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F hakikatnya memberi gambaran apakah seluruh variabel independen yang diinput pada model memberi pengaruh dengan cara simultan pada variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Guna mendeteksi hasil Uji F bisa dilihat melalui kolom Sig. yang memberi gambaran signifikansi tidaknya relasi pada variabel bebas serta terikat, melalui kualifikasi apabila nilai sig dibawah 0,05 artinya signifikan.

Uji T (Secara Parsial)

Uji T hakikatnya memperlihatkan seberapa jauhkah pengaruh sebuah variabel independen dengan cara individual saat memaparkan varians variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Hasil analisis uji T diperlihatkan melalui kolom t serta Sig. yang berkriteria jika nilai Sig. tidak lebih besar daripada 0,05 artinya relasi pada variabel bebas dengan variabel terikat ialah signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dijalankan melalui instrumen kuesioner yang dijalankan melalui google form. Diketahui bahwa usia responden 17-30 tahun sejumlah 87 orang, usia >30 tahun sejumlah 13 orang, Untuk jenis kelamin responden laki-laki sejumlah 27 orang dan 73 orang untuk responden perempuan. Sehingga total kuesioner adalah 100 responden.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	11,39	2,136	100
Keamanan	18,29	3,602	100
Kemudahan	19,90	3,430	100
Kepercayaan	50,65	8,666	100
Persepsi Risiko	20,89	2,839	100

Berdasarkan hasil dari Descriptive Statistics dapat dilihat bahwa data yang diuji sebanyak 100 responden. Variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata sebesar 11,39 dengan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,136. Variabel Keamanan memiliki nilai rata-rata sebesar 18,29 dengan standar deviasinya 3,602. Variabel Kemudahan memiliki nilai rata-rata sebesar 19,90 dengan standar deviasinya 3,430. Variabel Kepercayaan memiliki nilai rata-rata 50,65 dengan standar deviasinya 8,666. Variabel Persepsi Risiko memiliki nilai rata-rata sebesar 20,89 dengan standar deviasinya sebesar 2,839.

Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Keamanan 1	0,831	Valid
Keamanan 2	0,682	Valid
Keamanan 3	0,830	Valid
Keamanan 4	0,742	Valid
Keamanan 5	0,775	Valid
Kemudahan 1	0,885	Valid
Kemudahan 2	0,844	Valid
Kemudahan 3	0,762	Valid
Kemudahan 4	0,784	Valid
Kemudahan 5	0,794	Valid
Kepercayaan 1	0,807	Valid
Kepercayaan 2	0,822	Valid
Kepercayaan 3	0,875	Valid
Kepercayaan 4	0,808	Valid
Kepercayaan 5	0,831	Valid
Kepercayaan 6	0,856	Valid
Kepercayaan 7	0,815	Valid
Kepercayaan 8	0,807	Valid
Kepercayaan 9	0,827	Valid
Kepercayaan 10	0,791	Valid
Kepercayaan 11	0,816	Valid
Kepercayaan 12	0,857	Valid
Kepercayaan 13	0,834	Valid
Persepsi Risiko 1	0,717	Valid
Persepsi Risiko 2	0,722	Valid
Persepsi Risiko 3	0,696	Valid
Persepsi Risiko 4	0,687	Valid
Persepsi Risiko 5	0,664	Valid
Minat Beli 1	0,724	Valid
Minat Beli 2	0,743	Valid
Minat Beli 3	0,793	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas data pada tabel Item-Total Statistics untuk kolom Corrected Item-Total Correlation bahwa variabel X1 (Keamanan), variabel X2 (Kemudahan), X3 (Kepercayaan), variabel X4 (Persepsi Risiko) dan variabel Y (Minat Beli) memperlihatkan keseluruhan data yang didapatkan ialah valid. Konteks itu memenuhi persyaratan nilai signifikansi r hitung melampaui r tabel, yang mana di dalam penelitian ini diketahui r table sejumlah 0,1654. Maka dari itu, seluruh item pernyataan pada kuesioner melalui google form bisa dipercayai guna melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan serta guna dijalankan pengolahan mendalam.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keamanan	0,907	5	Reliable
Kemudahan	0,929	5	Reliable
Kepercayaan	0,969	13	Reliable
Persepsi Risiko	0,870	5	Reliable
Minat Beli	0,871	3	Reliable

Hasil dari kuesioner disebutkan Reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan data yang

diperoleh bahwasanya nilai Cronbach's Alpha bagi variabel Keamanan sejumlah 0,907 atau $> 0,60$, variabel Kemudahan sejumlah 0,929 atau $> 0,60$, variabel Kepercayaan sejumlah 0,969 atau $> 0,60$, variabel Persepsi Risiko sejumlah 0,870 atau $> 0,60$, dan variabel Minat Beli sejumlah 0,871 atau $> 0,60$. Maka dari itu, kuesioner untuk variabel Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Minat Beli tersebut adalah Reliabel.

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dipakai guna memahami apakah data terdistribusi secara normal maupun tak normal. Penelitian ini dijalankan memakai Uji Nonparametric dengan kriteria normal ditunjukkan dalam Asymp.Sig.(2-tailed), yang mana data disebutkan normal, ketika nilainya $\geq 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21908088
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,079
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,004
Asymp. Sig. (2-tailed)		,266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,266 atau diatas 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna memahami apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians pada sebuah residual pengamatan pada pengamatan yang lainnya. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas memakai Uji Park.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-4,246	2,580		-1,646	,103
	Keamanan	,022	,137	,024	,163	,871
	Kemudahan	,199	,183	,202	1,085	,280
	Kepercayaan	-,061	,094	-,157	-,648	,518
	Persepsi Risiko	,213	,206	,179	1,032	,305

a. Dependent Variable: U2i

Berdasarkan output tabel Coefficients, diketahui nilai Sig. untuk variabel Keamanan sejumlah 0,871

atau $\geq 0,05$, variabel Kemudahan sejumlah 0,280 atau $\geq 0,05$, variabel Kepercayaan sejumlah 0,518 atau $\geq 0,05$, dan Persepsi Risiko adalah 0,305 atau $\geq 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa **tidak ada kejadian Heteroskedastisitas**.

Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan guna mengetahui apakah relasi di antara variabel bebas mempunyai permasalahan gejala multikorelasi maupun tidak.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keamanan	,466	2,144
	Kemudahan	,287	3,483
	Kepercayaan	,170	5,871
	Persepsi Risiko	,332	3,016

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh hasil untuk variabel Keamanan nilai VIF < 10 yaitu 2,144 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ yaitu 0,466, variabel Kemudahan nilai VIF < 10 yaitu 3,483 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ yaitu 0,287, variabel Kepercayaan nilai VIF < 10 yaitu 5,871 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ yaitu 0,170 dan untuk variabel Persepsi Risiko nilai VIF < 10 yaitu 3,016 dan Nilai Tolerance $\geq 0,10$ yaitu 0,332. Sehingga bisa disimpulkan **tidak terjadi multikolinieritas**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sesudah menjalankan estimasi model regresi linier berganda serta melakukan pengujian pemenuhan syarat (uji asumsi klasik) serta kelayakan modelnya, sehingga langkah akhir ialah menjalankan interpretasi pada model regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,661	1,244

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui nilai 0,674 (67,4%) untuk R Square yang memperlihatkan bahwasanya variabel Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) pada Minat Beli sejumlah 67,4%. Sementara tersisa 32,6% diberi pengaruh melalui faktor lainnya yang tidak penulis teliti.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,660	4	76,165	49,179	,000 ^a
	Residual	147,130	95	1,549		
	Total	451,790	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji F, memberi gambaran nilai Sig. 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti signifikan. Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko memberi pengaruh dengan cara bersamaan maupun simultan pada Minat Beli.

Uji T (Secara Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,188	,958		2,284	,025
	Keamanan	,182	,051	,306	3,573	,001
	Kemudahan	,151	,068	,243	2,221	,029
	Kepercayaan	,133	,035	,539	3,802	,000
	Persepsi Risiko	-,185	,077	-,246	-2,417	,018

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel Coefficients, diketahui koefisien persamaan regresi yang ditunjukkan dalam kolom B (Beta) Unstandardized Coefficients. Melalui kolom tersebut sehingga persamaan regresinya ialah :

$$Y = 2,188 + 0,182X_1 + 0,151X_2 + 0,133X_3 - 0,185X_4$$

Melalui persamaan regresi tersebut, diketahui Konstanta sejumlah 2,188 memaparkan bahwasanya ketika variabel Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko tidak terdapat kenaikan sehingga nilai Minat Beli adalah 2,188. Koefisien regresi X1 atau Keamanan sejumlah 0,182 memaparkan bahwasanya tiap penambahan satu satuan Keamanan akan meningkatkan jumlah Minat Beli sejumlah 0,182. Koefisien regresi X2 atau Kemudahan sejumlah 0,151 memaparkan bahwasanya tiap penambahan satu satuan Kemudahan akan menambah jumlah Minat Beli sejumlah 0,151. Koefisien regresi X3 atau Kepercayaan sejumlah 0,133 memaparkan bahwasanya tiap penambahan satu satuan Kepercayaan akan menambah jumlah Minat Beli sejumlah 0,133. Koefisien regresi X4 atau Persepsi Risiko sejumlah -0,185 memaparkan bahwasanya tiap penambahan satu satuan Persepsi Risiko akan mengurangi jumlah Minat Beli sejumlah 0,185.

Hasil analisis Uji T, yang ditunjukkan melalui kolom Sig. , nilai Sig. untuk Keamanan adalah 0,001 (Lebih kecil dari 0,05), untuk Kemudahan adalah 0,029 (Lebih kecil dari 0,05), untuk Kepercayaan adalah 0,000 (Lebih kecil dari 0,05) dan untuk Persepsi Risiko sejumlah 0,018 (Lebih kecil dari 0,05) yang berarti Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko memberi pengaruh secara parsial atau individu pada Minat Beli.

Pembahasan Uji Hipotesis :

Pengaruh Keamanan Pada Minat Pembelian

Hasil penelitian yang dijalankan memberi bukti bahwasanya Keamanan memberi pengaruh positif juga signifikan pada Minat Pembelian Emas Digital di Era Pandemi Covid-19. Hasil penelitian tersebut sesuai maupun konsisten pada hasil penelitian Yusuf (2016), Sarjita (2020) dan Fachrizi,dkk (2016) bahwasanya terdapat pengaruh keamanan pada minat beli konsumen pada toko online. Keamanan menjadi salah satu sebuah masalah penting yang akan dihadapi oleh pengguna sistem *e-commerce*. Kejahatan yang terjadi didalam *e-commerce* dapat dikatakan cukup besar serta mempunyai bentuk yang sangat beragam karena adanya beberapa alasan.

Berdasarkan hasil Kuesioner, dari beberapa aplikasi digital yang paling diminati adalah pembelian Emas di Pegadaian Digital, karena responden merasa aman dan menganggap bahwa jika membeli emas di Pegadaian Digital telah dilindungi oleh sistem Keamanan yang terkini sehingga dapat melindungi informasi dari pengguna Aplikasi Digital. Dilansir dari sahabatpegadaian.com, Pegadaian Digital telah dijamin keamanannya karena Pegadaian telah terdaftar dan diawasi oleh OJK.

Pengaruh Kemudahan Pada Minat Pembelian

Hasil penelitian yang dijalankan memberi bukti bahwasanya Kemudahan memberi pengaruh positif juga signifikan pada Minat Pembelian Emas Digital di Era Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini sesuai atau konsisten dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh Bahran,dkk (2021), Fachrizi,dkk (2016). Jika penggunaan *e-commerce* dirasa lebih tinggi tingkat kesulitannya daripada manfaat yang akan didapatkan apabila melakukan pembelian *online*, maka seorang pembeli akan memiliki potensi untuk lebih memilih pembelian secara offline. Namun, apabila *e-commerce* dirasa memiliki kemudahanketika dipergunakan dan mampu memberikan kegunaan, calon pembeli akan mempergunakan *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil Kuesioner yang dibagikan melalui Google Form, dari beberapa aplikasi digital yang dijadikan pilihan antara lain Bukalapak, IndoGold, Pegadaian, Pluang, dan Tokopedia, diketahui hasil 5 point untuk Bukalapak, 10 point untuk IndoGold, 52 point untuk Pegadaian, 3 point untuk Pluang, dan 30 point untuk Tokopedia. Dari hasil tersebut diketahui bahwa aplikasi yang paling diminati adalah pembelian Emas di Pegadaian Digital, karena responden merasa jika proses pembelian emas yang dijalankan di Pegadaian Digital mudah untuk dipelajari, serta memiliki akses yang mudah untuk dipergunakan. Transaksi investasi emas dapat dijalankan dimana saja dan kapan saja, melalui transfer bank atau pun melalui online untuk top up saldo tabungan emas.

Pengaruh Kepercayaan Pada Minat Pembelian

Hasil penelitian yang dijalankan memberi bukti bahwasanya Kepercayaan memberi pengaruh positif juga signifikan pada Minat Pembelian Emas Digital di Era Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini sesuai atau konsisten dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh Sarjita (2020), Yusuf (2016) dan Fachrizi,dkk (2016). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam sebuah transaksi dan juga salah satu faktor kritis didalam stimulant transaksi yang dijalankan secara online. Konsumen akan memiliki minat beli untuk bertransaksi secara online apabila kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen memiliki tingkat yang semakin tinggi. Responden merasa memiliki kepercayaan pada Pegadaian Digital karena Pegadaian merupakan salah satu perusahaan resmi yang memberikan layanan kepada masyarakat dalam berbagai jenis fungsi baik investasi maupun transaksi lainnya.

Pengaruh Persepsi Risiko Pada Minat Pembelian

Hasil penelitian yang dijalankan memberi bukti bahwasanya Persepsi Risiko memberi pengaruh negatif juga signifikan pada Minat Pembelian Emas Digital di Era Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini sesuai atau konsisten dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh Arif,dkk (2018). Dalam konteks suatu transaksi jual beli secara online, konsumen cenderung akan melihat adanya risiko yang mungkin akan muncul dari adanya suatu transaksi yang akan dijalankannya. Persepsi risikoyang memiliki tingkatan semakin tinggi akan menjadikan seorang konsumen mempunyai rasa takut lebih besar saat bertransaksi secara online sehingga kurang berminat untuk melakukan pembelian secara online, dan sebaliknya apabila persepsi risiko yang dimiliki memiliki tingkatan yang rendah akan menjadikan seorang konsumen tidak memiliki rasa takut ketika melakukan transaksi secara online, sehingga lebih berminat untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko pada minat beli konsumen. Responden merasa tidak memiliki ketakutan yang berlebih ketika melakukan transaksi pembelian emas di Pegadaian Digital. Ketika melakukan investasi emas, pengguna juga tidak perlu khawatir akan terkena

biaya administrasi.

SIMPULAN

Melalui hasil penelitian yang dijalankan menggunakan data primer yang diolah melalui SPSS 19 terkait pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko pada Minat Pembelian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut : Keamanan memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Pembelian, Kemudahan memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Pembelian, Kepercayaan memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Pembelian serta Persepsi Risiko memberi pengaruh secara negatif dan signifikan pada Minat Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sehingga saran yang bisa penulis berikan diantaranya ialah: Hasil penelitian tentang Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, serta Persepsi Risiko pada Minat Pembelian, perlu dijalankan penelitian mendalam melalui penggantian maupun menambah indikator masing-masing variabel maupun menambahkan variabel lainnya. Penelitian yang akan datang memiliki harapan bisa memakai populasi yang kian luas supaya didapatkan hasil penelitian yang menggambarkan keadaan kian mendetail mengenai Minat Pembelian. Pendekatan kualitatif diperlukan guna menguatkan kesimpulan sebab instrumen penelitian rentan pada pandangan responden yang tidak mencerminkan situasi yang sesuai realita pada diri masing-masing. Hasil penelitian ini memiliki harapan sebagai pedoman untuk peneliti berikutnya guna melakukan pengembangan penelitian relevan melalui pertimbangan variabel lainnya selain variabel yang telah dipakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina R, Rizki A, dan Afriana A.S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Risiko Dan Kepercayaan Pada Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Pt Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Jurnal DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.11 No.2 September 2018*
- Aina (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Pada Bank Umum Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang)". *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*
- Alwafi F, Rizal H.M. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan bertransaksi, Kepercayaan Pada Toko Dan Pengalaman Berbelanja Pada Minat Belisecara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Jurnal Diponegoro Journal Of Management Volume5, Nomor2, Tahun 2016, Halaman1-15*
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fitrianis H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Gozhali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hibaturrakhman B, Mahir P. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid). *Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021 | Page 409*
- Inayati (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bni Cabang Mattoangin Makassar. *Skripsi Konsentrasi Keuangan & Perbankan Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar*
- Mulyana Y.F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Pada Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id). *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*

- Rozana (2017). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli secara Online di situs E-Commerce Lazada (Studi pada pengguna situs Lazada.id di kota Semarang)
- Sarjita. (2020) . Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Pada Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal JBMA – Vol. VII, No. 1, Maret 2020*
- Satibi, I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas.Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sutama. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Surakarta : Fairuz Media.