

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN  
PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK PAKAIAN VIA  
INSTAGRAM DI WILAYAH SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



**Oleh:**

**FIQIH ZAELANI YUSUF**  
**201521037**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

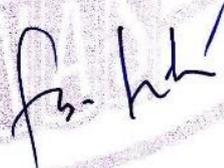
**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Fiqih Zaelani Yusuf  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 13 Juni 1996  
N.I.M : 2015210737  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Produk Pakaian Via Instagram Di Wilayah Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen      Dosen Pembimbing  
Tanggal:      Tanggal:

  
**(Burhanudin, SE, M.Si., Ph.D.)**

  
**(Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM)**  
NIDN: 0722068603

# **THE EFFECT OF RISK PERCEPTION, TRUST, AND INFORMATION SEEKING ON ONLINE BUYING BEHAVIOR OF VIA INSTAGRAM CLOTHING PRODUCTS IN SURABAYA REGION**

**FIQIH ZAELANI YUSUF**

STIE Perbanas Surabaya

Email:

[2015210737@students.perbanas.ac.id](mailto:2015210737@students.perbanas.ac.id)

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an influence between Perceived Risk, Trust, and Information Seeking for Online Buying Behavior Clothing Products Via Instagram in Surabaya Region. In this study using the Nonprobability Sampling method. This study used a questionnaire of 30 small samples and 74 large samples. The statistical tool used is SPSS 24. The results of this study indicate that risk perception and information search have a significant positive effect on online purchasing behavior. While trust does not significantly influence online buying behavior.*

**Keywords :** *Perceived Risk, Trust, Information Seeking, Online Buying Behavior.*

## **PENDAHULUAN**

Menurut data APJII (2017), pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 143 juta. Hal ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* yang juga memuat fitur-fitur internet didalamnya. APJII (2017) juga menjelaskan mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41% berasal dari kalangan urban. Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi *online*, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70%. Selanjutnya Sumatera 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63%, dan Maluku-Papua 2,49%.

Dari sisi usia, pengguna internet sebanyak 49,52% berusia 19-34 tahun. Di posisi kedua, sebanyak 29,55% pengguna internet berusia 35-54 tahun. Remaja usia 13-18 tahun menempati posisi ketiga

sebanyak 16,68%. Dan terakhir orang tua diatas 54 tahun hanya 4,24% yang memanfaatkan internet. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia berusia 19-34 tahun (APJII, 2017).

Selain angka pengguna internet Indonesia di tahun 2016 yang mencapai 132,7 juta, data lain yang diungkap oleh APJII (2016) dalam hasil surveinya adalah tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi. Menurut survei tersebut, Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna (54 persen).

Kemudian di tempat kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berhasil menarik perhatian para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 persen). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna

internet Indonesia adalah YouTube. Layanan berbagi video tersebut mengantongi 14,5 juta (11 persen).

Menurut survei yang dilakukan Kusumo, Ryo (2017) konsumen di Indonesia cenderung membeli produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu, aksesoris dan lain sebagainya secara *online*. Tidak sedikit dari konsumen yang mengatakan bahwa belanja *online* lebih mudah dibanding belanja langsung di pasar atau toko. Kusumo juga mengatakan bahwa barang-barang yang ditawarkan di *online shop* lebih murah dan banyak pilihan serta menghemat waktu daripada pergi keluar rumah. Hal ini membuat para pelajar termasuk mahasiswa/i untuk membeli barang secara *online*.

Akan tetapi tidak semua pengguna *online shop* via Instagram menggunakannya secara positif pada saat bertransaksi *online*. Ada juga pengguna yang menggunakan hal tersebut untuk kejahatan. Banyak kasus penipuan terjadi di *online shop* wilayah Surabaya, baik itu Facebook, Instagram, sampai WhatsApps dan dalam satu bulan sekitar 53 orang menjadi korban penipuan (<https://www.jpnn.com/news/buset-sebulan-53-orang-tertipu-jual-beli-online>).

Menurut hasil survei WeAreSocial.com dan Hootsuite, pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah 53 juta dan berada di urutan ketiga pengguna aktif terbesar di dunia (<https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>). Di Indonesia sendiri termasuk Surabaya, menurut survei pengguna *social network site* pengakses sosial media Instagram berada pada peringkat pertama sebesar 83,1% diikuti Facebook 68,2%, dan Twitter 68,2% (<https://www.kaskus.co.id/thread/53a6d7e196bde62a7a8b46e2/pengguna-internet-muda-surabaya-infografik/>). Riset dari Google dan Gfk, Surabaya merupakan yang tertinggi dalam melakukan belanja *online*, yaitu 71% diikuti Medan 68% dan Jakarta 66%. Surabaya juga menempati posisi pertama pengakses internet lewat

*smartphone* lebih dari 5 jam/hari. (<http://www.digination.id/read/0179/riset-konsumen-e-commerce-di-indonesia-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online>).

Adanya tindakan kejahatan atau kriminal yang dilakukan pada saat bertransaksi *online* ini merupakan suatu masalah yang serius. Apalagi masyarakat Surabaya yang cenderung konsumtif dalam hal berbelanja *online*. Sehingga konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian produk pakaian secara *online* di *online shop* yang ada di Instagram. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku pembelian *online* menjadi penting.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Perilaku Pembelian *Online*

Chaturvedi *et al.*, (2016) berpendapat bahwa hal-hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian *online* adalah penggunaan atau melakukan kunjungan di *online shop*, emosi yang dirasakan, serta melakukan kunjungan kembali terkait dengan produk yang ditawarkan di toko *online*. Perilaku pembelian *online* juga terdapat suatu keputusan pembelian secara *online* di *online shop* (Adnan, 2014). Menurut Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006), perilaku pembelian *online* terdiri atas tiga hal. Yang pertama *visiting*, calon pembeli pertama-tama mengakses situs belanja *online*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *online shop*. Yang kedua *purchasing*, setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatar belakangi pembelian seseorang di situs belanja *online*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan

barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penjual. Yang ketiga *multi channel shopping* adalah fitur yang disediakan oleh situs belanja *online* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce* Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di *smartphone*, yaitu WhatsApp, Line, chat Facebook dan Instagram.

### **Persepsi Risiko**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Risiko adalah kemungkinan terjadinya peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Artinya seseorang cenderung mendefinisikan situasi berisiko apabila mengalami kerugian akibat suatu keputusan yang buruk, khususnya jika kerugian tersebut berdampak pada situasi keuangannya. Dalam penelitian Chaturvedi, Gupta, & Singh Hada (2016) Persepsi risiko merupakan suatu kondisi atau konsekuensi yang berkaitan dengan risiko-risiko dalam melakukan pembelian pakaian secara *online* di media sosial.

Di sisi lain, konsumen juga mempertimbangkan risiko yang terkait dengan transaksi sebelum melakukan kegiatan ekonomi, yaitu mencakup risiko keamanan, keuangan, dan privasi (Adnan, 2014). Risiko keamanan berdampak pada niat pembelian *online* konsumen (Chen, Hsu, & Lin, 2010). Risiko finansial yang dipicu mengacu pada kemungkinan kerugian moneter akibat berbelanja di internet (Adnan, 2014).

### **Kepercayaan**

Konsep kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak

lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi wali amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, Mayer, Davis, & Schoorman, 2014). Penjual dan pembeli harus memiliki kepercayaan satu sama lain, yang dimana penjual harus mempercayai pelanggan mereka bahwa mereka dapat memilih dan membeli barang/jasa, selain itu pelanggan harus percaya pada penjual bahwa mereka dapat menyediakan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan mampu mendistribusikannya (Zargar & Mahmoud, 2001).

Chaturvedi *et al.*, (2016) secara khusus menjelaskan mengenai kepercayaan yang dirasakan dalam melakukan transaksi *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang (Suryani, 2013: 255).

### **Pencarian Informasi**

Kang & Johnson, (2015) mengatakan bahwa pengguna media sosial cenderung menggunakan pencarian secara *online* untuk tujuan mencari informasi dan dimaksudkan untuk berbelanja secara *online*. Park & Cho, (2012) mengkonfirmasi hubungan positif antara komitmen terhadap komunitas di media sosial dan perilaku pencarian informasi di komunitas media sosial. Menurut Chaturvedi *et al.*, (2016) informasi yang terdapat di media sosial harus informatif dan persuasif, karena konsumen mencari informasi dari media sosial untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pembelian Online**

Hasil dari penelitian Chaturvedi, Gupta, & Singh Hada (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian baju di situs *online*. Artinya risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan pemilihan produk atau merek akan memberikan pengaruh berupa perilaku pembelian. Pendapat Adnan (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan faktor sosiologis adalah variabel yang signifikan. Namun, risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada perilaku pembelian konsumen.

Hipotesis 1: Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Online.**

Dalam penelitian Chaturvedi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Ini dibuktikan di daerah berkembang seperti Rajasthan di mana individu umumnya digambarkan sebagai risiko dan tingkat kepercayaan sangat penting dalam menentukan sikap seseorang terhadap belanja pakaian *online*. Durmus *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa risiko informasi, risiko keuangan, risiko produk, dan intensitas WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *online*.

Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram.

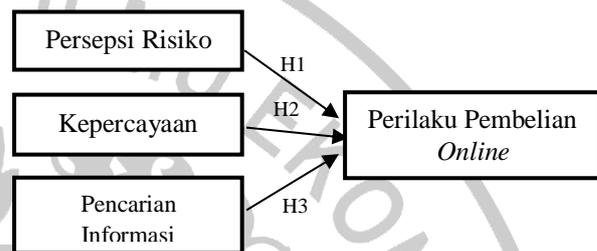
### **Pengaruh Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Online.**

Penelitian yang dilakukan Chaturvedi *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Artinya konsumen mencari informasi dari media sosial untuk mengambil keputusan pembelian dan dengan demikian promosi media sosial harus informatif selain menjadi persuasif.

Hipotesis 3: Pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

Sesuai dengan uraian diatas, maka kerangka penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Morissan (2014: 167-168) menyatakan bahwa berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian survei yaitu penelitian mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban melalui cara personal atau nonpersonal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu menyebarkan kuesioner dari responden yang akan dipilih sebagai sampel. Data yang dihasilkan dapat berasal dari pengisian kuesioner yang diberikan ke responden. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan studi korelasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan pencarian informasi terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram.

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian di

*online shop* yang ada di Instagram di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah responden yang berumur 19-34 tahun, responden yang mempunyai akun Instagram yang berada di wilayah Surabaya, dan responden yang pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui *online shop* yang ada di Instagram lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *sampling purposive*. Metode *sampling purposive* merupakan teknik penentuan dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2016:167).

### Variabel Penelitian

Variabel independen atau bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi risiko ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan pencarian informasi ( $X_3$ ). Variabel dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian *Online* ( $Y$ ).

**Tabel 1 : Kisi Kisi Kuesioner**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Persepsi Risiko	Risiko barang tidak sempurna.	Saya ragu berbelanja produk pakaian secara <i>online</i> melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram karena ada risiko tinggi menerima barang tidak sempurna.	(Adnan, 2014)
	Risiko evaluasi kualitas barang.	Sulit untuk menilai kualitas produk pakaian yang akan dibeli melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram.	
	Risiko kesulitan menukarkan barang.	Ada kesulitan dalam menukarkan barang apabila barang yang saya beli melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram tidak sesuai dengan keinginan saya.	
	Risiko barang tidak dikirim.	Saya tidak menerima produk pakaian yang sudah saya beli secara <i>online</i> melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram.	
	Risiko beban biaya pengiriman.	Saya tidak suka dikenakan biaya pengiriman saat saya berbelanja <i>online</i> melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram.	
	Risiko layanan purna jual.	Mendapatkan layanan purna jual yang baik merupakan proses yang memakan waktu dan sulit ketika melakukan pembelian <i>online</i> melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram.	
Kepercayaan	Keandalan informasi produk.	Saya percaya bahwa informasi terkait produk pakaian yang disediakan di <i>online shop</i> yang ada di Instagram dapat diandalkan.	(Chaturvedi, Gupta and Singh Hada, 2016)
	Keandalan informasi kelompok referensi	Saya percaya bahwa kerabat yang telah melakukan pembelian <i>online</i> produk pakaian via Instagram dapat dipercaya.	
	Keandalan informasi <i>online shop</i> .	<i>Online shop</i> yang menjual pakaian yang saya kunjungi di Instagram dapat dipercaya.	
Pencarian Informasi	Pencarian informasi mengenai diskon.	Saya memeriksa diskon terkait produk pakaian pada <i>online shop</i> yang ada di Instagram sebelum membuat keputusan pembelian secara <i>online</i> .	(Chaturvedi, Gupta and Singh Hada, 2016)
	Pencarian informasi mengenai produk pakaian.	Saya mencari informasi lengkap tentang produk pakaian melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram sebelum membuat keputusan belanja secara <i>online</i> .	
	Perbandingan produk.	Saya membandingkan produk pakaian di <i>online shop</i> satu dengan <i>online shop</i> yang lain sebelum membuat keputusan belanja secara <i>online</i> .	

Sumber: Data diolah

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan responden yang melakukan transaksi atau pembelian produk pakaian via Instagram di Surabaya. Analisis deskriptif menggambarkan ringkasan data-data penelitian seperti mean, median, serta modus yang diukur dengan skala interval.

### Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

**Tabel 1: Analisis Deskriptif Persepsi Risiko**

Indikator	N	Mean
PR1	104	3.76
PR2		3.97
PR3		3.93
PR4		4.03
PR5		3.82
PR6		3.93
Total		3.91

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa, PR4 memiliki nilai *mean* yang tertinggi yaitu 4,03 yang artinya responden menyatakan tidak setuju karena rata – rata responden selalu menerima produk pakaian yang mereka beli di *online shop* via Instagram. PR1 memiliki nilai *mean* yang terendah yaitu 3,76 yang artinya responden menyatakan tidak setuju karena mereka tidak ragu berbelanja produk pakaian secara *online* melalui *online shop* yang ada di Instagram yang memungkinkan menerima barang yang tidak sempurna. Dan rata – rata keseluruhan *mean* variabel persepsi risiko yaitu sebesar 3,91 yang artinya responden menyatakan tidak setuju dengan nilai interval  $3,40 < X \leq 4,20$ .

### Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

**Tabel 2: Analisis Deskriptif Kepercayaan**

Indikator	N	Mean
K1	104	4.07
K2		4.02
K3		4.18
Rata		4.09

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa, K3 memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,18 yang artinya responden menyatakan setuju karena mereka menganggap bahwa kerabat yang berbelanja produk pakaian di *online shop* via Instagram dapat dipercaya. K2 memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,02 yang artinya responden menyatakan setuju karena responden menganggap bahwa mereka yakin kerabat yang telah melakukan pembelian online produk pakaian via Instagram dapat dipercaya. Dan rata – rata keseluruhan *mean* variabel kepercayaan yaitu sebesar 4,09 yang menyatakan setuju dengan nilai interval  $3,40 < X \leq 4,20$ .

### Analisis Data Deskriptif Variabel Pencarian Informasi

**Tabel 3: Analisis Data Deskriptif Pencarian Informasi**

Indikator	N	Mean
PI1	104	3.90
PI2		4.10
PI3		3.93
PI4		3.92
Rata		3.96

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa, PI2 memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,10 yang artinya responden menyatakan setuju karena mereka menganggap bahwa informasi itu sangat diperlukan agar dapat membuat keputusan belanja secara online produk

pakaian di *online shop* via Instagram. P11 memiliki nilai *mean* yaitu 3,90 yang artinya responden menyatakan setuju karena mereka selalu memeriksa diskon terkait produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dan rata – rata keseluruhan *mean* variabel pencarian informasi yaitu sebesar 3,96 yang menyatakan setuju dengan nilai interval  $3,40 < X \leq 4,20$ .

### Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Online

**Tabel 4: Analisis Deskriptif Perilaku Pembelian Online**

Indikator	N	Mean
PPO1	104	4.10
PPO2		4.12
PPO3		3.92
PPO4		3.91
PPO5		4.09
PPO6		3.92
PPO7		4.14
PPO8		4.13
Rata		4.04

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa, PPO7 memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,14 yang artinya responden menyatakan setuju karena mereka biasa menyarankan teman mereka untuk mengunjungi *online shop* tempat mereka membeli produk pakaian tersebut. PPO4 memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3,91 yang artinya responden menyatakan setuju karena setelah mereka melihat iklan terkait produk pakaian, mereka semakin ingin mencari tahu informasi mengenai produk tersebut. Dan rata – rata keseluruhan *mean* variabel perilaku pembelian *online* yaitu sebesar 4,04 yang menyatakan setuju dengan nilai interval  $3,40 < X \leq 4,20$ .

### Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2013: 52-59), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melihat signifikansi apabila  $< 0.05$  maka dapat dikatakan valid.

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2013: 48).

**Tabel 5: Uji Validitas**

Variabel	Alpha	Nilai Sig.	Ket.
PR	5%	0.000	Valid
K		0.000	
PI		0.000	
PPO		0.000	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data Tabel 5 merupakan hasil uji validitas sampel kecil yang diketahui bahwa setiap indikator dari variabel persepsi risiko, kepercayaan, pencarian informasi dan perilaku pembelian *online* pada penelitian dinyatakan valid. Sampel kecil sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yang dikatakan valid. Maka bisa dilanjutkan uji validitas ke sampel besar.

**Tabel 6: Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Nilai Sig.	Ket.
PR	0.60	0.810	Valid
K		0.843	
PI		0.857	
PPO		0.887	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data Tabel 4.16 merupakan hasil uji reliabilitas sampel kecil yang diketahui bahwa setiap indikator dari variabel persepsi risiko, kepercayaan, pencarian informasi dan perilaku pembelian *online* pada penelitian dinyatakan reliabel. Sampel kecil sebanyak

30 responden dengan tingkat signifikansi >0,60 yang dikatakan reliabel. Maka bisa dilanjutkan uji reliabilitas ke sampel besar.

### Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi menurut Ghazali (2013: 96) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Teknik penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*). Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PPO = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 K + \beta_3 PI + e$$

**Tabel 7: Uji Regresi Linier Berganda**

Model	B	Error	t	Sig.
	9.155	1.911	4.791	.000
TPR	.554	.099	5.577	.000
TK	.094	.190	.494	.622
TPI	.570	.127	4.480	.000

Sumber: Data diolah

### Analisis Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini terdapat tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji autokorelasi.

Dalam penelitian ini nilai signifikansi pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa 104 data responden menyatakan bahwa semua data yang terkumpul berdistribusi normal. Karena suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) >0,05.

**Tabel 8: Uji Multikoleniaritas**

Model	Tolerance	VIF
PR	.502	1.993
K	.557	1.795
PI	.512	1.951

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikoleniaritas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan. Bahwa nilai *tolerance* pada variabel persepsi risiko adalah 0.502, kepercayaan adalah 0.557, pencarian informasi adalah 0.512. pada hasil tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* ≤ 0,10 artinya bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan untuk hasil perhitungan data diatas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF ≥ 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan data yang sudah diolah dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, angka Durbin Watson sebesar 2.083 berdasarkan jumlah responden sebanyak 104 dengan tiga variabel bebas, maka dapat disimpulkan nilai DU = 1,740 dan DL = 1,622.

### Analisis Uji Parsial T

Uji statistika t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi ≤ 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 9: Uji Parsial t**

Model	t	Sig.
(Constant)	4.791	.000
TPR	5.577	.000
TK	.494	.622
TPI	4.480	.000

Sumber: Data diolah

#### Uji t untuk Variabel Persepsi Risiko

Berdasarkan Tabel 9 variabel persepsi risiko diketahui memiliki sig  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya, maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya terbukti benar.

#### Uji t untuk Variabel Kepercayaan

Berdasarkan pada Tabel 9 variabel kepercayaan diketahui memiliki sig  $0,622 > 0,05$  atau nilai signifikansi lebih dari  $0,05$  maka  $H_0$  diterima berarti kepercayaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya tidak terbukti benar.

#### Uji t untuk Variabel Pencarian Informasi

Berdasarkan pada Tabel 9 variabel pencarian informasi diketahui memiliki sig  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti pencarian informasi secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya terbukti benar.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen dengan nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang rendah dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu dapat diartikan variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 10: Hasil Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
.799	.639	.628	2.12184

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa, koefisien determinasi *R Square* sebesar  $0,639$  atau sebesar  $63,9\%$  yang berarti bahwa kemampuan variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan pencarian informasi terhadap perilaku pembelian *online* adalah sebesar  $63,9\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $36,1\%$  dipengaruhi variabel lain. Koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar  $0,799$  atau  $79,9\%$  menunjukkan kerolasi atau keeratan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar  $79,9\%$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pembelian *Online*

Berdasarkan data yang sudah diolah, variabel persepsi risiko diketahui memiliki

sig  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya. Maka dapat diartikan bahwa responden menganggap belanja *online* melalui Instagram tidak terlalu berisiko ini. Responden yang cenderung melakukan beberapa kali pembelian sudah beranggapan bahwa risiko tidak lagi dipermasalahkan. Di buktikan dengan data deskriptif yang nilai rata-rata *mean* variabel persepsi risiko menyatakan setuju menjadikan mereka berpikir bahwa sudah aman dalam melakukan transaksi di *online shop* tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada persamaan dengan hasil dari penelitian Chaturvedi, Gupta and Singh Hada (2016) dan hasil penelitian Adnan (2014) bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan dengan perilaku pembelian *online*.

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Online**

Berdasarkan pada data yang sudah diolah, bahwa variabel kepercayaan diketahui memiliki sig  $0,622 > 0,05$  atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima berarti kepercayaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk pakaian lebih dari satu kali, bukan disebabkan keandalan informasi produk, keandalan informasi dari kelompok referensi, keandalan *online shop*, tetapi ada variabel lain yang lebih mempengaruhi, seperti persepsi risiko, pencarian informasi, atau variabel lain yang belum diuji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dengan hasil penelitian Chaturvedi, Gupta and Singh Hada (2016) dan hasil penelitian Durmus, Ulusu and Akgun (2017) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Sedangkan penelitian ini kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumah (2015) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Berdasarkan temuan di lapangan, responden yang melakukan beberapa pembelian menganggap bahwa variabel kepercayaan bukan lagi menjadi pemicu untuk menumbuhkan perilaku pembelian, dikarenakan responden telah terbiasa membeli di *online shop* dan secara tidak langsung pelanggan menjadi percaya. Alasan lainnya dalam analisis deskriptif responden memang menyatakan setuju, akan tetapi mungkin ada variabel lain yang lebih mempengaruhi konsumen dalam hal perilaku pembelian *online*.

#### **Pengaruh Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Online**

Berdasarkan data yang sudah diolah, variabel pencarian informasi diketahui memiliki sig  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menginginkan informasi lebih detail terkait produk pakaian yang disediakan *online shop* yang ada di Instagram, baik pencarian informasi mengenai diskon, informasi detail mengenai produk pakaian, perbandingan produk, maupun *feedback*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa responden setuju.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada persamaan dengan hasil penelitian Chaturvedi, Gupta and Singh Hada (2016) bahwa pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya.
2. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya.
3. Pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada beberapa responden yang kurang serius dalam mengisi kuisioner yang diberikan, hal tersebut disebabkan karena situasi tempat dan waktu, atau mood dari responden.
2. Ada responden yang beranggapan bahwa penelitian ini hanya sebuah alasan untuk mencari identitas diri reponden, bukan untuk penelitian yang sebenarnya.
3. Ada beberapa responden yang tidak berkenan untuk mengisi sebagian dari data diri seperti nomor telepon, alamat, dan pekerjaan dengan benar.
4. Ada salah satu indikator yang belum mempresentasikan pengetahuan responden mengenai kerabat di pernyataan kuisioner K2.
5. Tidak ada klasterisasi *online shop* sehingga perlu lebih spesifik lagi

*online shop* mana yang dituju atau yang dijadikan sampel penelitian.

## SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun yang dapat disampaikan peneliti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi *online shop* di Instagram  
Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen, berikan mereka kepastian agar mereka tidak ragu untuk melakukan belanja produk, terutama produk pakaian. Selalu memberikan informasi yang detail mengenai produk agar tidak terjadi salah paham konsumen. Berikan kesan yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a) Penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian diharapkan tidak dilakukan pada waktu responden sibuk, sehingga tingkat pengembalian kuisioner dapat lebih tinggi, dan dapat mendapatkan hasil yang lebih akurat
  - b) Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari variabel lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti sebab ada hasil yang tidak signifikan di salah satu variabel ini. Seperti variabel persepsi manfaat, motivasi hedon, faktor psikologi dan desain web (Adnan, 2014). Variabel harga dan kualitas (Kusumah, 2015). Kemudian variabel WOM (Durmus et al., 2017).

## DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- APJII. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Retrieved March 20, 2019, from <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Chaturvedi, D. S., Gupta, D. S., & Singh Hada, D. (2016). Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan. *SSRN Electronic Journal*, 6(4), 935–943. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3204971>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Data dan Fakta Instagram dalam Statistik. (2018). Retrieved April 22, 2019, from <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Akgun, S. (2017). the Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and Wom. *International Journal of Management and Applied Science*, (9), 2394–7926. Retrieved from <http://iraj.in>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. I. U. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Univeri.
- JPNN. (n.d.). Buset! Sebulan 53 Orang Tertipu Jual Beli Online. Retrieved April 22, 2019, from <https://www.jpnn.com/news/buset-sebulan-53-orang-tertipu-jual-beli-online>
- Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. P. (2015). E-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691–701. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004>
- Kusumah, R. (2015). Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355–366.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2014). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- Morissan, S. (2014). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Kencana.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: Information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400–411. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Pranata, A. (2014). Pengguna Internet Muda Surabaya \*INFOGRAFIK\* | KASKUS. Retrieved April 22, 2019, from <https://www.kaskus.co.id/thread/53a6d7e196bde62a7a8b46e2/pengguna-internet-muda-surabaya-infografik/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

Yuliasuti, D. (2017). Riset Konsumen E-Commerce di Indonesia, Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online. Retrieved April 22, 2019, from <http://www.digation.id/read/0179/ri-set-konsumen-e-commerce-di-indonesia-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online>

Zargar, & Mahmoud. (2001). *Marketing Strategic Models and Initiatives in E-Commerce*. Tehran: Behine Publication.



## Lampiran 1

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis kelamin :  Laki-laki       Perempuan
3. Usia :  19 – 23 tahun       28 – 31 tahun  
 24 – 27 tahun       32 – 34 tahun
4. Alamat : \_\_\_\_\_
5. Pekerjaan : \_\_\_\_\_
6. No. Handphone : \_\_\_\_\_

### B. KUESIONER

1. Seberapa sering Anda menggunakan internet?  
 Setiap hari  
 4 – 5 kali seminggu  
 1 – 2 kali seminggu  
 > 2 minggu sekali
2. Apakah Anda mengunjungi/menggunakan media sosial Instagram?  
 Ya  
 Tidak
3. Pernahkah Anda membeli produk pakaian secara *online* di *online shop* yang ada di Instagram?  
 Pernah  
 Tidak pernah
4. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian pakaian secara *online* di *online shop* Instagram dalam 3 (tiga) bulan terakhir?  
 2 – 3 kali  
 4 – 5 kali  
 > 5 kali

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Persepsi Risiko</b>						
PR1	Saya ragu berbelanja produk pakaian secara <i>online</i> melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram karena ada risiko tinggi menerima barang tidak sempurna.					
PR2	Sulit untuk menilai kualitas produk pakaian yang akan dibeli melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram.					
PR3	Ada kesulitan dalam menukarkan barang apabila barang yang saya beli melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram tidak sesuai dengan keinginan saya.					
PR4	Saya tidak menerima produk pakaian yang sudah saya beli secara <i>online</i> melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram.					
PR5	Saya tidak suka dikenakan biaya pengiriman saat saya berbelanja <i>online</i> melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram.					
PR6	Mendapatkan layanan purna jual yang baik merupakan proses yang memakan waktu dan sulit ketika melakukan pembelian <i>online</i> melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram.					
<b>Kepercayaan</b>						
K1	Saya percaya bahwa informasi terkait produk pakaian yang disediakan di <i>online shop</i> yang ada di Instagram dapat diandalkan.					
K2	Saya percaya bahwa kerabat yang telah melakukan pembelian <i>online</i> produk pakaian via Instagram dapat dipercaya.					
K3	<i>Online shop</i> yang menjual pakaian yang saya kunjungi di Instagram dapat dipercaya.					
<b>Pencarian Informasi</b>						
PI1	Saya memeriksa diskon terkait produk pakaian pada <i>online shop</i> yang ada di Instagram sebelum membuat keputusan pembelian secara <i>online</i> .					
PI2	Saya mencari informasi lengkap tentang produk pakaian melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram sebelum membuat keputusan belanja secara <i>online</i> .					
PI3	Saya membandingkan produk pakaian di <i>online shop</i> satu dengan <i>online shop</i> yang lain sebelum membuat keputusan belanja secara <i>online</i> .					
PI4	Saya memeriksa testimoni yang diberikan ke konsumen pada <i>online shop</i> yang ada di Instagram sebelum membuat keputusan belanja <i>online</i> .					
<b>Perilaku Pembelian Online</b>						
PPO1	Saya berbagi pengalaman baik saya dalam					

	berbelanja produk pakaian secara <i>online</i> via Instagram dengan teman-teman saya.					
PPO2	Pengalaman membeli pakaian melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram, meningkatkan minat saya untuk membeli pakaian secara <i>online</i> .					
PPO3	Pengalaman membeli produk pakaian melalui <i>online shop</i> yang ada di Instagram, membantu saya mengambil keputusan yang lebih baik sebelum membeli pakaian secara <i>online</i> .					
PPO4	Setelah melihat iklan produk pakaian di <i>online shop</i> yang ada di Instagram, saya semakin ingin mencari tahu informasi mengenai produk pakaian tersebut.					
PPO5	Membeli produk pakaian melalui <i>online shop</i> via Instagram membuat saya merasa bahagia.					
PPO6	Saya biasa membeli produk pakaian secara <i>online</i> lewat <i>online shop</i> yang ada di Instagram.					
PPO7	Saya biasa menyarankan teman saya untuk mengunjungi <i>online shop</i> tempat saya berbelanja produk pakaian secara <i>online</i> .					
PPO8	Saya cenderung untuk mengunjungi ulang <i>online shop</i> tempat saya berbelanja produk pakaian secara <i>online</i>					

☺☺ Terima Kasih atas Partisipasi Saudara ☺☺

## Lampiran 1

**Tabel 1.1**  
**PERKEMBANGAN ROA PADA BANK UMUM SYARIAH**  
**2013 - 2018**  
**(dalam persentase)**

No	Nama Bank	2013	2014	Tren	2015	Tren	2016	Tren	2017	Tren	2018*	Tren	Rata-rata ROA	Rata-rata Tren
1	PT Bank BCA Syariah	1,01	0,76	-0,25	0,96	0,20	1,13	0,17	1,17	0,04	1,13	-0,04	1,03	0,02
2	PT Bank BNI Syariah	1,37	1,27	-0,10	1,43	0,16	1,44	0,01	1,31	-0,13	1,42	0,11	1,37	0,01
3	PT Bank BRI Syariah	1,15	0,08	-1,07	0,76	0,68	0,95	0,19	0,51	-0,44	0,92	0,41	0,73	-0,05
4	PT Bank Maybank Syariah Indonesia	2,87	3,61	0,74	-20,13	-23,74	-9,51	10,62	5,50	15,01	6,90	1,40	-1,79	0,81
5	PT Bank Mega Syariah	2,33	0,29	-2,04	0,30	0,01	2,63	2,33	1,56	-1,07	0,98	-0,58	1,35	-0,27
6	PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk	1,37	0,17	-1,20	0,20	0,03	0,22	0,02	0,11	-0,11	0,49	0,38	0,43	-0,18
7	PT Bank Panin Dubai Syariah, Tbk.	1,03	1,99	0,96	1,12	-0,87	0,37	-0,75	-10,77	-11,14	0,26	11,03	-1,00	-0,15
8	PT Bank Syariah Bukopin	0,69	0,27	-0,42	0,79	0,52	0,76	-0,03	0,02	-0,74	0,18	0,16	0,45	-0,10
9	PT Bank Syariah Mandiri	1,53	0,17	-1,36	0,56	0,39	0,59	0,03	0,59	0,00	0,89	0,30	0,72	-0,13
10	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	1,01	4,23	3,22	5,24	1,01	8,98	3,74	11,19	2,21	12,54	1,35	7,20	2,31
11	PT Bank Victoria Syariah	0,50	-1,87	-2,37	-2,36	-0,49	-2,19	0,17	0,36	2,55	0,31	-0,05	-0,88	-0,04
12	PT Bank Jabar Banten Syariah	0,91	0,72	-0,19	0,25	-0,47	-8,09	-8,34	-5,69	2,40	0,52	6,21	-1,90	-0,08
13	PT Bank Aceh Syariah	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,52	0,52	2,51	1,99	2,40	-0,11	0,91	0,48
	Jumlah	15,77	11,69	-4,08	-10,88	-22,57	-2,20	8,68	8,37	10,57	28,94	20,57	8,62	2,63
	Rata-rata	1,21	0,90	-0,31	-0,84	-1,74	-0,17	0,67	0,64	0,81	2,23	1,58	0,66	0,20

Sumber : [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).(Laporan Publikasi Otoritas Jasa Keuangan, diolah)

\*)TW II per Juni 2018