

# Pengaruh Testimoni dan Literasi Digital Terhadap Persepsi Risiko Konsumen online

**Cahya Eka Febriyani**

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI Bandung  
Cahyaekafebriyani45562@gmail.com

**Supriyadi**

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI Bandung  
Supriyadi@stembi.ac.id

**Idha Jalilah Fitria**

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI Bandung  
Idhajalilah@stembi.ac.id

## Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Testimoni dan Literasi Digital terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online baik secara parsial maupun simultan.

**Desain/Metode Penelitian** Penelitian ini menggunakan desain Kuantitatif dengan unit analisis konsumen online. Ditentukan dengan metode iterasi dengan jumlah sampel 80. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

**Temuan** Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa Testimoni dan Literasi Digital secara simultan berpengaruh terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online secara parsial Testimoni dan Literasi Digital berpengaruh negative signifikan terhadap Persepsi risiko konsumen online.

**Implikasi** Untuk menurunkan Persepsi Risiko Konsumen Online maka perusahaan harus lebih merangsang Testimoni.

**Originalitas** Penyebaran sampel menggunakan google form.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris.

**Kata Kunci** : Testimoni, Literasi Digital, Persepsi Risiko Konsumen Online

## I. Pendahuluan

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan televisi. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping. Keputusan konsumen untuk berbelanja online membutuhkan keterlibatan yang tinggi. Biasanya seorang konsumen akan mencari banyak informasi. Karena keputusan konsumen tersebut akan berhubungan dengan berbagai macam risiko diantaranya adalah risiko keuangan, risiko kinerja, risiko sosial, dan risiko psikologis. Kemudian Persepsi risiko juga dapat dipengaruhi oleh pererangkaan pesan. Penelitian **Grewal et al. (1994)** menunjukkan bahwa pererangkaan pesan berpengaruh terhadap persepsi risiko.

Dapat di lihat dari data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan

rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler **(BPS, 22 februari 2019)**.

Jika dilihat dari bentuk-bentuk media massa, kesemuanya dapat dikatakan tidak dapat melepaskan dirinya dari pesan bernuansa konsumerisme. Hal ini terutama jika dikaitkan dengan konsep periklanan. Hampir tidak ada satu media massa pun yang tidak menyediakan iklan dalam berbagai macam bentuk dan konsepnya contohnya dalam iklan testimoni.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini juga turut ambil andil dalam mengubah pola pikir dan sikap seorang pegawai. Kehadiran teknologi yang semakin berkembang mengubah apa yang dipikirkan pegawai dan bagaimana perilaku mereka. Di satu sisi, teknologi membawa pengaruh positif bagi pegawai karena mereka bisa membangun identitas sosial yang berkaitan dengan kegelisahan “Siapa Aku” dan “Di kelompok mana aku sesuai” **(Kirsh, 2010: 21)**.

Kemudahan dalam bertransaksi secara online juga membuat konsumen beralih ke media digital untuk mendapatkan barang yang konsumen inginkan, Tetapi untuk mendapatkan barang yang konsumen inginkan tidak semua berjalan lancar, dari penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil wawancara respon konsumen yang telah melakukan transaksi atau pembelian secara online.

Dari hasil wawancara terdahulu dapat diperoleh hasil bahwa risiko berbelanja online mempunyai presentasi sebanyak 80% hal ini menunjukkan bahwa risiko konsumen dalam berbelanja online sangat tinggi.

Berdasarkan fenomena yang sudah di jelaskan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis pengaruh Testimoni dan Literasi Digital secara simultan terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online. 2) Menganalisis pengaruh Testimoni dan Literasi Digital terhadap Persepsi Risiko konsumen online secara parsial.

## II. Kajian Teori

### Pengertian Testimoni

Menurut **kotler & amstrong (2012: 443)** *testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat terpercaya atau meyenangkan/mendukung produk, bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu.

Menurut **rusel dan lane (2000:257)**, testimonial merupakan kemampuan untuk menarik perhatian terhadap iklan dan menyajikan sumber terpercaya yang membuat testimony tersebut sebagai ulasan yang populer. Testimonial tersebut umumnya berasal dari orang-orang yang di pandang konsumen sebagai pihak yang berkompeten untuk memberikan penilaian mengenai produk tertentu.

Sedangkan menurut **Monle lee dan Carla Jhonson** (dalam **Mega Siti Ningrum, 2017**) menyatakan testimonial disebut juga “pengakuan lisan” pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh atau orang biasa tak di kenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk.

Ada juga menurut Menurut Andrew Gariffith **(dalam Agus Sriyanto, 2019)**, testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Menurut **Griffiths (2011)** dimensi pada testimoni dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Pengakuan, isi pesan disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis.
2. Kredibilitas, isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan.
3. Rekomendasi, isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya.

Adapun Menurut **Monle lee dan Charla jhonson**, Indikator-indikator testimony adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas (Kelayakan Dipercaya (Trustworthiness))
2. Daya Tarik
3. Spontanitas

Kemudian Menurut **Belch dan Belch, (2001:172)**, ada 3 dimensi dalam testimoni yaitu:

1. *Source credibility*
2. *Source attractiveness*
3. *Source power*

### **Pengertian Literasi Digital**

**Gilster (dalam Brilian,2015)** menjelaskan bahwa literasi digital adalah seni berpikir kritis, kompetensi yang dibutuhkan yakni mempelajari bagaimana menyusun pengetahuan, serta membangun sekumpulan informasi yang dapat diandalkan dari beberapa sumber yang berbeda. Seseorang yang berliterasi digital perlu mengembangkan kemampuan untuk mencari serta membangun suatu strategi dalam menggunakan *search engine* guna mencari informasi yang ada serta bagaimana menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasinya.

Menurut **Douglas Belshaw's** yang dikemukakan oleh Rullie Nasrullah menyebutkan bahwa ada 8 komponen literasi digital yaitu:

1. Pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital.
2. Daya piker dalam menilai konten.
3. reka cipta sesuatu yang ahli dan actual.
4. memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital.
5. Kepercayaan diri yang bertanggung jawab.
6. Kreatif, melakukan hal baru dengan cara baru.
7. Kritis dalam menyikapi konten.
8. Tanggung jawab sosial.

Menurut pendapat **raro,2018** Literasi digital juga di definisikan sebagai "kesadaran" sikap dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan mengevaluasi, menganalisis, dan mensintesis sumber daya digital.

Sedangkan menurut **frame work oleh Ng (2012)** mengelompokkan literasi digital ke dalam 3 indikator, yaitu;

1. Kemampuan teknis dan operasi teknologi digital termasuk kemampuan ITC.
2. Kemampuan seseorang dalam menangani informasi digital.
3. Kemampuan kinerja komunikasi dan kegiatan sosial.

**Caniago (2013: 8)** mengartikan literasi digital mencakup pemahaman tentang web dan mesin pencari. Literasi digital juga dapat diartikan sebagai himpunan sikap, pemahaman, dalam menangani dan mengomunikasikan informasi dan pengetahuan secara efektif dalam berbagai media dan format.

Sedangkan menurut **Gilster (dalam Uswatun Khasanah,2019)** mengemukakan bahwa literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari piranti digital

secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks seperti akademik, karir dan kehidupan sehari-hari.

Menurut **Ng (2012)** literasi digital dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu :

1. *Technical*
2. *Cognitive*
3. *social emotional dimension*

### **Pengertian Persepsi Risiko Konsumen Online**

Menurut **Liu et al. (2013)** risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya.

Persepsi risiko didefinisikan oleh **Kotler dan Keller (2014)** sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut **Dursun, 2011** Persepsi resiko juga didefinisikan sebagai gambaran subjektif konsumen mengenai kerugian yang dirasakan konsumen, yang berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi oleh mereka, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan.

persepsi risiko juga di definisikan suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Menurut **Mulyadi Nitisusastro (2012)** dalam Pebri Rochmawati dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

1. Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.
2. Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.
3. Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
4. Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
5. Risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
6. Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

Sedangkan menurut **Liu et al (2013)** Dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut

1. Produk yang di jual mahal.
2. Risiko Transaksi keuangan.
3. Garansi Produk.
4. Produk tidak sesuai spesifikasi.

**Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010)** juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa dimensi yang membentuk persepsi resiko, yaitu:

1. Resiko fungsional
2. Risiko fisik
3. Risiko financial

4. Risiko sosial
5. Risiko psikologis

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan antara Testimoni dengan Persepsi Risiko Konsumen Online**

Menurut penelitian yang di lakukan oleh **Feni Rosalina (2016)** yang berjudul pengaruh Testimoni dalam Periklanan mendapatkan hasil bahwa gambaran mengenai testimoni dalam periklanan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *source credibility (X1)*, *source attractiveness (X2)* dan *source power (X3)* berada pada kategori sebagian besar, hal ini berarti testimoni sudah berjalan dengan baik. Testimoni dalam periklanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

Sedangkan menurut Mega Siti Ningrum dengan judul artikel Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (survey pelanggan klinik vanela beauty care cimareme padalarang) terdapat hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan testimoni terhadap keputusan pembelian di klinik vanela beauty care cabang cimarena padalarang dengan tingkat pengaruh yang kuat.

Dan juga menurut **Agus Sriyanto (2019)** dalam artikelnya Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (studi pada jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas **Budi Luhur periode februari- April 2018**) mendapatkan hasil bahwa Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id.

Adapun **Khalisah Muttaqiyatullah (2016)** dengan judul artikel Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah di baitul Tanwil Muhammadiyah Mentari Ngunut mendapatkan hasil bahwa Customer Relationship Marketing dan Testimoni Periklanan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

sedangkan Ardiansyah dalam artikelnya Pengaruh Testimoni selebgram dan gambar produk fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen pada media sosial Instagram mendapatkan Hasil bahwa variabel Testimoni, Selebgram dan Gambar Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen di media sosial instagram.

Dari beberapa hasil penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam suatu iklan yang memiliki testimonial akan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan iklan yang tidak ada testimonialnya. Dengan adanya testimonial iklan yang dijelaskan tersebut sudah terbukti kualitasnya, sehingga dapat dijadikan informasi tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam testimonial. Menyediakan testimonial merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam testimonial akan mempengaruhi opini/persepsi seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian.

#### **Hubungan Literasi Digital dengan Persepsi Risiko Konsumen Online**

Menurut penelitian yang di lakukan oleh **Sukma Prabawati (2019)** dengan judul artikel Pengaruh Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Siswa SMK NEGERI 10 Surabaya mendapatkan hasil bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha siswa SMK Negeri 10 Surabaya.

Sedangkan Menurut Ervina Nurjanah (2017) dalam artikelnya Hubungan Literasi Digital Dengan Kualitas Penggunaan E-Resource menunjukkan bahwa Literasi digital memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas penggunaan e-resources dengan kategori very high correlation artinya literasi digital menjadi faktor yang sangat

menentukan tingginya kualitas penggunaan e-resources dan memiliki hubungan yang dapat dipercaya.

Adapun **Ulfa Uswatun Hasanah (2019)** dalam artikelnya Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business Ada pengaruh secara positif dan signifikan literasi digital terhadap intensi berwirausaha dalam e-business pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 14%.

Dari beberapa penelitian di atas bisa disimpulkan bahwa Teknologi Literasi Digital merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda. Akan semakin optimal manfaat dari perkembangan **(Setiawan (2012: 13))**

**Hipotesis**

H1 : Testimoni dan literasi Digital di duga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online.

H2 : Testimoni dan literasi Digital di duga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online

**III. Metode Penelitian**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen online. ukuran sampel ditentukan dengan metode teknik iterasi menggunakan  $\alpha : 10\%$   $\beta : 10\%$  dan  $\rho : 30\%$  dihasilkan ukuran sampel minimal 79 untuk penelitian yang lebih baik penulis menambahkan menjadi 80 responden. Data diambil menggunakan kuisisioner yang disusun dengan *rating scale*. Kuisisioner disebar menggunakan google form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS versi 23. uji signifikan untuk pengaruh simultan menggunakan uji F. sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial digunakan uji T dan taraf signifikansi  $\alpha 5\%$ .

Masing-masing variable diukur dengan indikator yang dituangkan dalam tabel 1 operasionalisasi variabel berikut ini :

**Tabel 1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Testimoni	1. Kredibilitas	Kelayakan Dipercaya (Trustworthiness)
	2. Pengakuan	Isi pesan yang di sampaika factual dan logis
	3. Rekomendasi	Isi pesan yang di sampaikan berasal dari sumber terpercaya

Variabel	Dimensi	Indikator
Literasi Digital	1. Kultural	Pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital
	2. Kognitif	Daya piker dalam menilai konten
	3. Konstrutif	reka cipta sesuatu yang ahli dan actual
	4. Komunikatf	memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital
	5. Percaya diri	Kepercayaan diri yang bertanggung jawab
	6. Kreatif	Kreatif, melakukan hal baru dengan cara baru
	7. Kritis	Kritis dalam menyikapi konten
	8. Tanggung jawab	Bertanggung jawab secara sosial
Persepsi risiko konsumen online	1. Risiko Keuangan	Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana
	2. Risiko Fungsional	Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi
	3. Risiko Fisik	Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu
	4. Risiko Psikologis	Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barangtersebut
	5. Risiko Sosial	Risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut
	6. Risiko waktu	Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

Identitas responden

**Tabel 2**  
**Identitas Responden**

Jenis kelamin		
Laki-laki	25	31%
Perempuan	55	69%
Total	80	100%
Status		
Pelajar	5	6%
Mahasiswa	55	69%
Pekerja	20	25%
Total	80	100%
Usia		
< 19 th	23	29%
20-25 <sup>th</sup>	54	68%
26-30 <sup>th</sup>	2	2%
>30 th	1	1%
Total	80	100%
Pendapatan		
< 1.000.000	49	62%
1.100.000 – 2.000.000	15	19%
2.100.000 – 3.000.000	10	12%
>3.000.000	6	7%
Total	80	100%

**Sumber : Data Olahan**

Dari 80 responden diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 25 atau 31% dan perempuan sebanyak 55 atau 69%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja online dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Sama halnya dengan usia dapat di simpulkan bahwa usia yang paling banyak yaitu usia antara 20-25 tahun yaitu 54 orang atau 68%. Kemudian dilihat dari status ternyata diperoleh data sebanyak 55 orang atau 69% adalah kelompok mahasiswa yang sering berbelanja online. Dan dilihat dari status pendapatan dari 80 responden dapat dilihat sebanyak 49 orang atau 62% orang-orang yang sering berbelanja online adalah yang memiliki pendapatan < 1.000.0000.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu untuk mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan.

Setelah melewati uji validitas, dari 3 item testimoni mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel testimoni dinyatakan valid, dari 8 item literasi digital setelah melalui uji validitas, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel literasi digital dinyatakan valid dan dari 6 item persepsi risiko konsumen online setelah melalui uji validitas, mempunyai nilai r hitung yang

lebih besar dibandingkan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel persepsi risiko konsumen online dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan metode (*split-half*) yaitu membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua bagian, pernyataan ganjil masuk kedalam bagian pertama disusul dengan pernyataan genap. Dengan menggunakan metode *split-half* testimoni memperoleh hasil 0,808 dengan item berjumlah ganjil dan termasuk *unequal* maka dinyatakan reliable, untuk literasi digital menggunakan *split-half* memperoleh hasil 0,840 dengan item berjumlah genap dan termasuk *equal* maka dinyatakan reliable dan untuk persepsi risiko konsumen online menggunakan *split-half* memperoleh hasil 0,379 dengan item berjumlah genap dan termasuk *equal* maka dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Multikolinier  
 Dari hasil uji multikolinear terlihat bahwa nilai VIF (1,163) < 10 dan nilai Tolerance (0,860) > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinier dalam penelitian ini.
2. Uji Autokorelasi  
 Dari hasil uji autokolerasi terlihat bahwa nilai durbin Watson sebesar 1,99 berada di antara Du dan 4-du yang dapat di simpulkan tidak ada autokorelasi
3. Uji Heteroskedastisitas  
 Dari hasil uji Heteroskedastisitas penyebaran data dalam gambar scatterplot menyebar, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji Normalitas Data  
 Dari hasil uji normalitas data Terlihat bahwa batang histogram maupun penyebaran titik dalam normal p-plot mengikuti garis normalnya yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal.

**Analisis regresi linear berganda**

**1. Analisis Pengaruh simultan**

Analisis pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 Model Summary.

**Tabel 3  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.263	3.09109	1.909

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 3 Model Summary dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,281 yang artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada Persepsi Risiko konsumen Online ditentukan 28,1% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni Testimoni dan Literasi Digital, sisanya 71,9% perubahan Persepsi Risiko Konsumen Online ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Besaran koefisien determinasi (28,1%) menunjukkan keakuratan model masih belum terlalu tepat, hal ini berarti ada variabel lain yang perlu di analisis agar model penelitian lebih akurat, penulis menduga variabel lain tersebut adalah kategori produk, budaya dan situasi berbelanja.

Selanjutnya koefisien determinasi di uji signifkansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir. Hasil ini dapat dilihat dari tabel 4 Anova

**Tabel 4**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	287.846	2	143.923	15.063	.000 <sup>b</sup>
Residual	735.723	77	9.555		
Total	1023.569	79			

**Sumber :Data Olahan**

Dari hasil tabel anova diatas dapat dilihat F hitung = 15,063 lebih besar dari F tabel = 3,12 dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

**2. Analisis Pengaruh secara parsial**

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial Testimoni dan Literasi Digital terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel 5 berikut :

**Tabel 5**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	31.031	2.448		12.675	.000		
X1	-.549	.156	-.367	-3.525	.001	.860	1.163
X2	-.242	.094	-.269	-2.581	.012	.860	1.163

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = 31,031 - 0,549 X1 - 0,242 X2 + \epsilon$$

Persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel terstimoni sebesar -54,9% mengandung makna bahwa setiap kenaikan testimoni sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan penurunan persepsi risiko konsumen online sebesar 54,9%.
2. Koefisien regresi variabel literasi digital sebesar -24,2% mengandung makna bahwa setiap kenaikan Literasi digital satu satuan nilai akan menyebabkan penurunan perpepsi risiko konsumen online sebesar 24,2%.

Dari hasil di atas penulis bisa menjelaskan bahwa :

1. Apabila Testimoni dalam setiap store online semakin menarik maka persepsi risiko konsumen online akan menurun, sehingga kecenderungan konsumen melakukan belanja online semakin tinggi hal ini dikarenakan store online yang memiliki testimoni akan lebih menarik dibandingkan yang tidak ada, dengan adanya testimoni bisa memberikan informasi tambahan kepada konsumen tentang produk dan keaslian kualitas produknya sehingga kepercayaan konsumen akan tinggi dan persepsinya

akan turun karena konsumen akan merasa aman barang yang akan dibeli sesuai dengan testimoni.

2. Begitu juga dengan Literasi Digital, Apabila Literasi Digital dalam store online semakin tinggi maka persepsi risiko konsumen online akan menurun, sehingga kecenderungan konsumen melakukan belanja online semakin tinggi hal ini dikarenakan seseorang yang memiliki literasi digital yang tinggi di bandingkan konsumen yang lain akan mencari informasi-informasi lain dari store online, ketika mereka mempunyai informasi-informasi yang cukup tentang store yang akan mereka beli maka tingkat kepercayaan mereka juga akan tinggi sehingga resikonya akan lebih rendah.

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikansi berdasarkan tabel koefisien dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Testimoni adalah sebesar 0.01 jika dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$  5%) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat di simpulkan pengaruh testimoni terhadap persepsi risiko konsumen online secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai T hitung dapat dilihat nilai T hitung sebesar  $-3.525$  I dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1.99 maka dinyatakan signifikan.

Sementara itu untuk variabel Literasi Digital berdasarkan tabel koefisien dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Literasi Digital adalah sebesar 0.012 jika dibandingkan dengan taraf nyata 0.05 maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat di simpulkan pengaruh Literasi Digital terhadap Persepsi risiko konsumen online secara parsial adalah signifikan, Jika di uji dengan nilai T hitung dapat dilihat nilai T hitung sebesar  $-2.581$  I dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1.99 maka dinyatakan signifikan.

Hasil ini sama dengan teori yang dituliskan oleh Khalisah Muttaqiyatullah (2016) dengan judul artikel Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah di baitul Tanwil Muhamadiyah Mentari Ngunut yang mendapatkan hasil bahwa Customer Relationship Marketing dan Testimoni Periklanan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Begitu juga dengan literasi digital hasilnya juga sama dengan teori yang dituliskan oleh Sukma Prabawati (2019) dengan judul artikel Pengaruh Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Siswa SMK NEGERI 10 Surabaya yang mendapatkan hasil bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha siswa SMK Negeri 10 Surabaya.

Dari hasil diatas penulis merekomendasikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko konsumen online maka sebaiknya buat testimoni setiap store online, situs-situs dan website kemudian supaya testimoni dipercaya lebih baik public figure yang memberikan testimoni.

## V. Penutup

### Kesimpulan

1. Secara simultan, Testimoni dan Literasi Digital berpengaruh terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online, yang artinya semakin tinggi Testimoni dan Literasi Digital maka Persepsi Risiko Konsumen Online juga tinggi.
2. Secara parsial, Testimoni dan Literasi Digital berpengaruh negative signifikan. Yang artinya semakin menarik Testimoni dan semakin tinggi Literasi Digital maka Persepsi Risiko Konsumen Online akan turun hal ini dikarenakan testimoni dan literasi digital merupakan faktor pendorong bagi penurunan persepsi risiko konsumen online dimana store online yang memiliki testimoni akan lebih menarik dibandingkan yang tidak ada sehingga kepercayaan konsumen akan tinggi dan persepsinya akan turun begitu juga dengan literasi digital seseorang yang memiliki literasi digital yang tinggi dibandingkan

konsumen yang lain akan mencari informasi-informasi lain dari store online, ketika mereka mempunyai informasi-informasi yang cukup tentang store yang akan mereka beli maka tingkat kepercayaan mereka juga akan tinggi sehingga resikonya akan lebih rendah.

### Saran

1. Untuk pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan maka sarannya buat testimoni di store online , pada situs-situs dan website.
2. Supaya testimoni dipercaya lebih baik public figure yang memberikan testimoni.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variable lain agar dapat di uji dan di lihat hasilnya terhadap Persepsi risiko konsumen online

### Daftar Pustaka

- Ardiansyah Muslichah & Erma Widiana. *Pengaruh Testimoni selebgram dan gambar produk fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen pada media sosial Instagram*. Vol 4.
- Budianto, Heri. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Brilian Trofi Akhirfiarta. 2017. *Literasi Digital pada Pegawai RSUD dr. Soetomo Surabaya*.
- Euis Soliha. 2012. *Pengaruh Pererengakaan Pesan pada Persepsi Risiko Konsumen dengan Motivasi sebagai Variable Pemoderasi*. No.1. Vol.16 hal 119-128.
- Ervina Nurjanah & Agus Rusmana .2017. *Hubungan Literasi Digital Dengan Kualitas Penggunaan E-Resource*
- Griffidhs, Andrew. 2011. *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Idha Jalilah fitria (2019). *Modul Laboratorium Statistik 2*.
- Kotler & keller.2012. *Marketing Manajemen Edisi 14, Global Edition*. Amerika Serikat : Pearson-Prentice Hall.
- Khalishah Mutaqiyatulloh.2016. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah di baitul Tanwil Muhamadiyah Mentari Ngunut*.
- Liu, Matthew Tingchi, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting-Hsiang Tseng. 2013. *Perceived benefits, perceived risk, and trust: 44 Influences on consumers' group buying behavior*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 25 Issue: 2, pp.225-248.
- Libna Isabella & Amina Sukma Dewib.2016. *Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label*. Vol. 14 No. 2 Hal. 115-126
- Mega Siti Ningrum & Ratih Tresnani. 2017. *Pengaruh Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian*. Prosiding Manajemen. Vol 4, No 1. hal 274-279.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Nani Pratiwi & Nola Pritanova. *Pengaruh Literasi Digital terhadap Psikologis Anak dan Remaja*.
- Partao, Zainal Abidin. 2015. *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*. Depok: Alaz Self Publishing.
- Putu Yudi Setiawan & Ni Made Putri Martinayanti. 2016. *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko pada niat beli produk fashion via Instagram di Kota Denpasar*. Vol 5 No.4
- Rahardjo, Budi. 2002. *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Raro. 2018. *Assessment of the Digital Literacy of Agency Authorized Officers and Electronic File Handlers of GSIS Cagayan de Oro*. International Journal of Science and Research. Vol.7. Issue 3.
- Rosalina feni & Rd. Dian H Utama.2016. *Pengaruh Testimoni dalam Periklanan*. Vol 15 No 1
- Riana Mardina. *Literasi Digital bagi Generasi Digital Natives*.
- Sukma Prabawati. 2019.*Pengaruh Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Siswa SMK NEGERI 10 Surabaya*. Vol 7 No1, 64-76
- Sriyanto Agus & Kuncoro Wahyu.2019. *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian*.vol. 8 no.1
- Uswatun Ulfah Hasanah & Khasan Setiaji. 2019. *Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business*. Vol 8 No 3.