



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *INTERPERSONAL TRUST* DAN *SOCIAL PROOF*
TERHADAP *PERCEIVED RISK* PEMBELIAN *PRE-ORDER*
*MERCHANDISE K-POP NON-MARKETPLACE***

(Studi kasus pada penggemar *K-Pop* di Jakarta Selatan)



Dita Aulia Sari
NIM: 2205421029

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

DITA AULIA SARI. Pengaruh *Interpersonal Trust* dan *Social Proof* terhadap *Perceived Risk* pada Pembelian *Pre-Order Merchandise K-Pop Non-Marketplace*. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Pembelian *merchandise K-Pop* melalui sistem *pre-order non-marketplace* di media sosial terus meningkat di Indonesia. Namun, transaksi informal ini rentan karena minimnya perlindungan konsumen, sehingga meningkatkan risiko dan kecemasan pembeli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Interpersonal Trust* dan *Social Proof* secara parsial maupun simultan terhadap *Perceived Risk* pada pembelian tersebut. Metode kuantitatif asosiatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada penggemar K-Pop di Jakarta Selatan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda melalui perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interpersonal Trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*, artinya semakin tinggi kepercayaan kepada penjual, maka persepsi risiko konsumen semakin menurun. Sebaliknya, *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya keterlibatan emosional membuat konsumen memproses bukti sosial secara mendalam sehingga meningkatkan kewaspadaan terhadap risiko transaksi. Secara simultan, *Interpersonal Trust* dan *Social Proof* berpengaruh terhadap *Perceived Risk*. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi pelaku usaha untuk membangun transparansi informasi demi menekan persepsi risiko konsumen.

Kata Kunci: *Interpersonal Trust, Social Proof, Perceived Risk, Pre-Order Merchandise K-Pop, Non-Marketplace.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

DITA AULIA SARI. *The Influence of Interpersonal Trust and Social Proof on Perceived Risk in Non-Marketplace K-Pop Merchandise Pre-Order Purchases.* Department of Business Administration, Jakarta State polytechnic, 2026.

Purchases of K-Pop merchandise through non-marketplace pre-order systems on social media continue to increase in Indonesia. However, these informal transactions are vulnerable due to the lack of consumer protection, thereby increasing risks and buyer anxiety. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Interpersonal Trust and Social Proof on Perceived Risk in such purchases. An associative quantitative method was used by distributing online questionnaires to K-Pop fans in South Jakarta via purposive sampling. Data were analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression through statistical software. The results show that Interpersonal Trust has a negative and significant effect on Perceived Risk, meaning that higher trust in the seller decreases consumer risk perception. Conversely, Social Proof has a positive and significant effect on Perceived Risk. This indicates that high emotional involvement causes consumers to process social proof deeply, which heightens vigilance toward transaction risks. Simultaneously, Interpersonal Trust and Social Proof influence Perceived Risk. This study is expected to serve as evaluation material for business actors to establish information transparency and mitigate consumer risk perception.

Keywords: *Interpersonal Trust, Social Proof, Perceived Risk, Pre-Order K-Pop Merchandise, Non-Marketplace.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, baik di Politeknik Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Negeri Jakarta.

Depok, 24 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Dita Aulia Sari

NIM 2205421029

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Interpersonal Trust* dan *Social Proof* Terhadap *Perceived Risk* Pembelian *Pre-Order Merchandise K-Pop Non-marketplace* (Studi pada Penggemar K-Pop di Jakarta Selatan)” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si., selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Hana Nurdina, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, motivasi, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Titik Purwinarti, S.Sos, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tarmono dan Ibu Mardianah, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kakek Mardani Amiruddin dan nenek Nurhasanah, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta semangat kepada penulis.
8. Adik-adik penulis, Qais, Kautsar, dan Kahfi, yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan kebahagiaan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Hendrian Maulana dan sahabat penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, dan perhatian, kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dalam menemani setiap proses, menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah, serta menjadi rumah bagi penulis untuk kembali menguatkan diri di setiap langkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, dan kepada seluruh mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Angkatan 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Jakarta

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, doa, serta dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca yang memiliki ketertarikan pada topik penelitian ini

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 24 Juli 2026

Dita Aulia Sari

NIM 2205421029



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 <i>Interpersonal Trust</i>	9
2.1.2 <i>Social Proof</i>	12
2.1.3 <i>Perceived Risk</i>	14
2.2 Jurnal Revelan	18
2.3 Perumusan Hipotesis	21
2.3.1 Pengaruh <i>Interpersonal Trust</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	21
2.3.2 Pengaruh <i>Social Proof</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	22
2.3.3 Pengaruh <i>Interpersonal Trust</i> dan <i>Social Proof</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	23
2.4 Deskripsi Konseptual	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.1.1 Waktu Penelitian	26
3.1.2 Tempat Penelitian	26
3.2 Kerangka Penelitian	26

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3 Metode Penelitian.....	29
3.3.1 Populasi Sampel.....	30
3.3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	33
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.4 Instrumen Penelitian.....	35
3.3.5 Teknik Pengolahan Data.....	41
3.3.6 Teknik Uji Instrumen	42
3.3.7 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	49
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	49
4.1.2 Hasil Uji Instrumen.....	50
4.2 Hasil Analisis Data	54
4.2.1 Hasil Karakteristik Responden.....	55
4.2.2 Hasil Rekapitulasi Data Responden.....	61
4.2.3 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	77
4.3 Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	94



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pangsa pasar Musik K-Pop	3
Gambar 1. 3 Rekomendasi Toko K-Pop	4
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	24
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	55
Gambar 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	57
Gambar 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	58
Gambar 4. 5 Kriteria Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	59
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Order	60
Gambar 4. 7 Grafik Histogram Uji Normalitas	73
Gambar 4. 8 Hasil Grafik P-Plot Uji Normalitas	74
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penipuan Belanja Online 2023-2025	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Usia Penggemar K-Pop	31
Tabel 3. 4 Skala Likert	35
Tabel 3. 5 Variabel Operasional Penelitian	37
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	49
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Interpersonal Trust	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Social Proof.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Perceived Risk	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4. 6 Kategori Persentase (%)	62
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel Interpersonal Trust.....	63
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel Social Proof	66
Tabel 4. 9 Data Responden Variabel Perceived Risk	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan F	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Pearson	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	83

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktivitas belanja *online*. Transaksi digital tidak lagi terbatas pada platform *marketplace* resmi, tetapi juga berkembang melalui media sosial yang memungkinkan terjadinya transaksi langsung antara penjual dan konsumen. Media sosial seperti Instagram dan Twitter (X) kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media transaksi yang bersifat informal dan minim perlindungan sistemik. Kondisi ini memberikan kemudahan akses, namun sekaligus meningkatkan potensi risiko bagi konsumen (Adelia dkk., 2025).

Transaksi digital melalui media sosial sering dilakukan pada pembelian *Merchandise K-Pop*. *Merchandise K-Pop* tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga memiliki nilai simbolik dan emosional bagi penggemarnya. Nilai tersebut mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian meskipun dihadapkan pada sistem transaksi yang tidak sepenuhnya aman. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian *merchandise K-Pop* tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis (Syahidah, 2022:55). Tingginya minat pembelian *merchandise K-Pop* melalui media sosial tersebut diiringi dengan meningkatnya potensi risiko transaksi, salah satunya berupa penipuan belanja *online*.

Seiring dengan meningkatnya transaksi digital, kasus penipuan *online* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2023 hingga 2025. Modus penipuan yang dilakukan pun semakin beragam, mulai dari penipuan belanja *online*, peretasan data, kejahatan siber. Kondisi ini menyebabkan konsumen harus lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi terutama pada pembelian yang dilakukan diluar *non-marketplace* karena risiko yang akan terjadi jika melakukan pembelian di luar *marketplace* akan lebih besar. Hal tersebut dikarenakan transaksi *non-marketplace* belum memiliki sistem perlindungan yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memadai. Berdasarkan data tersebut, berikut merupakan gambaran statistik penipuan belanja online di Indonesia pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Penipuan Belanja Online 2023-2025

Tahun	Jenis Penipuan	Jumlah Kerugian	Media Transaksi	Sumber
2023	Penipuan jual beli online	29,4% (Riset 1.700 responden namun tidak disebutkan jumlah kerugian)	Sosial Media	Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2023)
2024	Kejahatan siber	Kerugian yang dilaporkan mencapai Rp 476 miliar	Transaksi Digital	Komdigi (2025)
2025	Penipuan belanja online	64.933 laporan dan kerugian mencapai Rp 1,14 triliun	Transaksi Digital	Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2025)

Sumber: data diolah penulis, 2026

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas penipuan belanja *online* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dengan media sosial sebagai salah satu saluran transaksi yang paling rentan. Kondisi ini menunjukkan bahwa risiko transaksi digital bersifat nyata dan terus meningkat, khususnya pada transaksi *non-marketplace* yang tidak memiliki perlindungan sistem yang memadai.

Risiko transaksi digital tersebut juga dirasakan secara langsung oleh komunitas penggemar K-Pop. Berdasarkan hasil survey Rohmah (2023) dalam riset Tirto terhadap 1.107 responden, sekitar 16,27% responden mengaku pernah mengalami penipuan yang berkaitan dengan K-Pop sebanyak satu kali atau lebih. Data ini menunjukkan bahwa risiko dalam transaksi *merchandise* K-Pop bukan hanya bersifat potensial, tetapi telah dialami secara nyata oleh konsumen, terutama pada transaksi yang dilakukan pada *non-marketplace*.

Salah satu bentuk transaksi *non-marketplace* yang memiliki tingkat kerentanan tinggi adalah pembelian *pre-order*. Dalam sistem *pre-order*, konsumen melakukan pembayaran di awal dan harus menunggu barang dalam jangka waktu tertentu tanpa kepastian yang jelas terkait pengiriman dan kualitas produk. Tidak adanya pihak ketiga sebagai penjamin transaksi menyebabkan konsumen berada pada posisi yang rentan terhadap berbagai risiko, seperti barang yang tidak sampai ke tangan konsumen.

Fenomena pembelian *pre-order non-marketplace* banyak ditemukan pada transaksi *merchandise* K-Pop. Mengingat pasar K-Pop di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia dengan tingkat keterlibatan penggemar yang tinggi. Berdasarkan data dari Alfathi (2025) pada Goodstats, Indonesia menjadi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen terbesar K-Pop dengan menyentuh angka 18,47% pada tahun 2024. Terlihat peringkat Indonesia pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Data Pangsa pasar Musik K-Pop

Sumber: Alfathi pada Goodstats, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, pangsa pasar musik tertinggi K-Pop diraih oleh Indonesia yang menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia memiliki antusiasme tinggi terhadap pembelian *merchandise* K-Pop. Penggemar K-Pop yang ingin membeli *merchandise* K-Pop tidak dapat melakukan pembelian langsung melalui website agensi karena rumitnya proses pembelian barang dari luar negeri, sehingga banyak penggemar yang membeli *merchandise* K-Pop melalui praktik *Grup Order* (GO). Penipuan pada *merchandise* K-Pop sering terjadi melalui praktik *Grup Order* (GO) di media sosial dengan modus barang tidak ada atau penjual menghilang setelah melakukan pembayaran. Namun terdapat pula akun grup order yang dinilai terpercaya karena memiliki bukti pengiriman, testimoni positif, serta riwayat transaksi yang transparan. Berdasarkan salah satu postingan pada akun fanbase pada sosial media X yang meminta rekomendasi *grup order* (GO), terdapat setidaknya 44 jawaban yang memberitahukan 35 *grup order* K-Pop *trusted* pada postingan tersebut di tahun 2025. Rekomendasi *grup order* tersebut juga disertakan alasan mengapa *grup order* tersebut menjadi pilihan bagi penggemar K-Pop dalam melakukan pembelian *merchandise* K-Pop, sehingga penggemar K-Pop dapat melihat dan menilai langsung penjual yang ingin dipilih. Pada postingan tersebut juga dilihat oleh 17 ribu orang yang menjadikan dampak dari rekomendasi *grup order* tersebut tersebar dengan luas. Berikut merupakan gambar dari postingan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

fanbase pada sosial media X mengenai rekomendasi *grup order* atau penjual yang direkomendasikan oleh sesama penggemar.



Gambar 1. 2 Rekomendasi Toko K-Pop

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 1.3 diatas merupakan salah satu pada konteks *social proof*, di mana pembeli mengutarakan testimoni dari pembelian yang pernah dilakukan di toko tersebut seperti status pengiriman barang yang jelas dan rekapitulasi pembelian pada toko tersebut. Hal tersebut dapat menjadikan penggemar lain tertarik untuk membeli pada toko tersebut juga.

Kondisi ketidakpastian tersebut dalam konteks pembelian *pre-order* merchandise K-Pop *non-marketplace*, konsumen dihadapkan pada berbagai potensi risiko, sejalan dengan hal tersebut penelitian Oktaga dkk. (2024:36-37) menunjukkan bahwa konsumen menyadari berbagai bentuk risiko seperti risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko pengiriman, serta risiko psikologis. Risiko-risiko tersebut tidak selalu bersifat objektif, melainkan terbentuk melalui evaluasi subjektif konsumen terhadap ketidakpastian transaksi yang dihadapi. Oleh karena itu, *perceived risk* menjadi konsep penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai dan merespons risiko dalam transaksi *pre-order non-marketplace*.

Menariknya, meskipun konsumen menyadari adanya risiko dalam pembelian *pre-order non-marketplace*, praktik transaksi tersebut tetap berlangsung secara



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

luas. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sistem transaksi, tetapi juga oleh faktor sosial. Salah satu faktor utama yang berperan adalah kepercayaan individu konsumen terhadap penjual serta adanya testimoni, bukti pengiriman, dan rekomendasi dari pembeli lain yang menjadi menjadi dasar pertimbangan dalam menilai tingkat keamanan tersebut (Oktaga dkk., 2024:36-37).

Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan dan pengaruh sosial telah menjadi faktor penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu pembelian. Gefen (2000:726-727) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam transaksi daring. Selain itu Christiana dkk. (2025:15) juga menemukan bahwa *social proof* memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online* konsumen. Namun, dalam temuan tersebut umumnya berfokus pada transaksi yang dilakukan melalui *marketplace* dengan sistem perlindungan konsumen yang memadai.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, kajian mengenai perilaku belanja *online* umumnya berfokus pada transaksi melalui *marketplace* dengan sistem perlindungan konsumen yang memadai. Namun, penelitian mengenai transaksi *pre-order non-marketplace* yang minim jaminan dan memiliki tingkat ketidakpastian tinggi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memfokuskan pada *perceived risk* dengan penekanan pada dimensi *psychological risk* dalam konteks pembelian *merchandise* K-Pop. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran *interpersonal trust* dan *social proof* dalam mempengaruhi *perceived risk* konsumen, khususnya terkait dampak psikologis yang timbul dalam transaksi digital berisiko tinggi.

Penelitian ini dibatasi pada penggemar K-Pop di Jakarta Selatan dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui bagaimana faktor kepercayaan interpersonal dan bukti sosial membentuk persepsi risiko konsumen dalam transaksi digital yang berisiko tinggi. Penelitian ini juga akan menggunakan teknik regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Regresi linier berganda juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pertimbangan bagi konsumen dan pelaku usaha dalam meminimalkan risiko transaksi *non-marketplace*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Transaksi pembelian *merchandise* K-Pop melalui sistem *pre-order non-marketplace* memiliki tingkat perlindungan konsumen yang rendah sehingga berpotensi menimbulkan berbagai risiko transaksi
- b. Konsumen tetap melakukan pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace* meskipun menyadari adanya risiko seperti kehilangan dana, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian produk
- c. Risiko yang dialami konsumen dalam pembelian *pre-order non-marketplace* bersifat subjektif dan terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap ketidakpastian transaksi
- d. Faktor *interpersonal trust* terhadap penjual dan *social proof* dari pembeli lain diduga memengaruhi *perceived risk* konsumen dalam pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*, namun hubungan tersebut belum banyak dikaji secara empiris.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta masalah yang telah diidentifikasi berikut rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *interpersonal trust* terhadap *perceived risk* dalam pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*?
- b. Bagaimana pengaruh *social proof* terhadap *perceived risk* dalam pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*?
- c. Bagaimana pengaruh *interpersonal trust* dan *social proof* secara simultan terhadap *perceived risk* dalam pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *interpersonal trust* terhadap *perceived risk* dalam pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *social proof* terhadap *perceived risk* dalam pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*.
- c. Untuk mengamati peran *interpersonal trust* dan *social proof* secara simultan dalam membentuk *perceived risk* konsumen pada pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis terhadap semua pihak, berikut manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada konteks transaksi digital *non-marketplace*. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *perceived risk* dengan menempatkannya sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu *interpersonal trust* dan *social proof*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada transaksi digital berisiko tinggi diluar platform *marketplace*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi penulis dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen pada transaksi digital *non-marketplace* yang memiliki tingkat risiko tinggi, khususnya pada pembelian *pre-order merchandise* K-Pop. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kemampuan analisis serta penerapan konsep *interpersonal trust*, *social proof*, dan *perceived Risk* dalam penelitian kuantitatif.

- 2) Bagi pelaku usaha yaitu penjual *merchandise* K-Pop, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha atau penjual *merchandise* K-Pop dalam membangun kepercayaan interpersonal dengan konsumen serta menyajikan informasi sosial secara lebih transparan, seperti testimoni dan bukti pengiriman. Dengan demikian, pelaku usaha dapat menekan persepsi risiko konsumen dan meningkatkan rasa aman dalam transaksi *pre-order non-marketplace*.
- 3) Bagi institusi dan pemangku kepentingan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi institusi terkait, seperti pemerintah, regulator, dan lembaga perlindungan konsumen dalam meningkatkan literasi risiko digital serta memperkuat upaya perlindungan konsumen pada transaksi di luar *marketplace* yang memiliki tingkat kerentanan tinggi

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *interpersonal trust* dan *social proof* terhadap *perceived risk* pada pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *interpersonal trust* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* (Y) pada pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi.
- b. Variabel *social proof* (X2) tidak berpengaruh terhadap *perceived risk* (Y) pada pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social proof* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi risiko yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *social proof* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* tidak terbukti.
- c. Variabel *interpersonal trust* (X1) dan *social proof* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* (Y) pada pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*. Namun demikian, kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan *perceived risk* sebesar 12,1%, sedangkan sisanya sebesar 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *interpersonal trust* dan *social proof* terhadap *perceived risk* pada pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace*, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak terkait. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penggemar Komunitas K-Pop
Penggemar yang melakukan pembelian *pre-order merchandise* K-Pop *non-marketplace* disarankan untuk lebih selektif dalam memilih penjual dengan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memperhatikan rekam jejak, kredibilitas, serta pengalaman pembeli sebelumnya. Konsumen juga perlu melakukan verifikasi informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan transaksi guna meminimalkan risiko yang mungkin terjadi selama proses pembelian. Selain itu penggemar yang menjual merchandise kpop disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi, memberikan pembaruan pesanan secara berkala, menunjukkan bukti transaksi yang jelas, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pembeli. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan membantu menurunkan persepsi risiko dalam transaksi *pre-order*.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *interpersonal trust*, *social proof*, dan *perceived risk* pada transaksi digital serta fenomena pembelian *pre-order merchandise K-Pop non-marketplace* yang semakin berkembang di kalangan generasi muda.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *perceived risk* dalam pembelian *pre-order merchandise K-Pop non-marketplace*, seperti reputasi penjual, pengalaman pembelian sebelumnya, kualitas informasi, *electronic word of mouth (e-WOM)*, maupun persepsi keamanan transaksi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperhatikan perilaku konsumen dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* guna memperluas variabel serta cakupan wilayah penelitian dan menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi risiko konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, M. P., Adelia, M. P., & Zahra, Y. K. (2025). Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Di Indonesia. *Journal Of Economics And Management*, 2(1).
- Alfathi, B. R. (2025, June). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop Di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global*.
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, And Purchase Intention In The Context Of E-Commerce: Moderating Role Of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (Jebik)* 2022, 11(1), 61–83. <https://doi.org/10.26418/Jebik.V11i1.50594>
- Anggraeni, N. T., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i5.627>
- Auliyah, Z. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Interpersonal Dan Dukungan Sosial Terhadap Kerjasama Pada Mahasiswa Kota Malang*.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects Of Need For Cognition On Message Evaluation, Recall, And Persuasion. In *Journal Of Personality And Social Psychology* (Vol. 45, Number 4).
- Christiana, I., Abi Mayu Lubis, G., Pratami Putri, L., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (2025). *Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga Dan Minat Beli Publishing Institution*. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Christiana, I., Lubis, G. A. M., & Putri, L. P. (2025). *Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga Dan Minat Beli Publishing Institution*. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Cialdini, R. B. (2007). *The Psychology Of Persuasion*. Harper Collins.
- Darman. (2018). *Statistik Penelitian Pendekatan Praktis Menggunakan Spss Dan Smartpls* (D. Sutrisno, M. Maruni, & A. Malaha, Eds.). Nas Media Pustaka.
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Dki Jakarta. (2025, April 4). *Profil Kependudukan*. Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Dki Jakarta.
- Djunaedi, Marzuki, Rahmawati, Iwan Suryadi, I. G., & Pahmi. (2024). *Metode Penelitian Administrasi*. Yayasan Putra Adi Dharma. <https://ypad.store>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal Of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Gefen, D. (2000). *E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust*. [Www.Elsevier.Com/Locate/Dsw](http://www.Elsevier.Com/Locate/Dsw)
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm Spss Statistics* (Vol. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helfiyana, Furwanti Alwie, A., & Samsir. (2024). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Risk On E-Trust And Purchase Intention On E-Commerce Lazada In Pekanbaru City. *International Ournal Of Economics, Business And Accounting*, 2(3), 295–310. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.13291575>
- Hilverda, F., Kuttischreuter, M., & Giebels, E. (2018). The Effect Of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments And Likes On Facebook. *Frontiers In Communication*, 3. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00030>
- Jannah, M., Sari, N. Y., & Fitri, A. (2023). The Relationship Between Celebrity Worship And Self-Esteem In The K-Pop Fan Community. In *Jurnal Pinang Masak* (Vol. 2, Number 2). <https://online-journal.unja.ac.id/jpima>
- Lubis, G. A. M. (2024). *Pengaruh Social Proof Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan Pada Platform Shopee)*.
- Maulana, N., & Gunanto Marsasi, E. (2024). *Perceived Risk And Trust To Maximize Purchase Intention Through Planned Behavior Theory*. <https://doi.org/10.24912/Je.V29i3.2644>
- Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1996). *Trust Formation In New Organizational Relationships*.
- Nafisah, H., Dalimunte, A. A., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(4), 214–233. <https://doi.org/10.55606/Jumia.V1i4.2042>
- Nandavita, A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Risiko Menggunakan Layanan E-Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2).
- Nurdina, H., Firdaus, R. Z., Ella, Y., Chandra, N., Saputro, R. J., Kurniasari, R., & Puspitasari, N. (2025). Peran Strategi Komunikasi Krisis Dalam Memitigasi Dampak Brand Switching Dan Penurunan Harga Saham Akibat Boikot Konsumen: Studi Kasus Pada Starbucks. *Jurnal Administrasi Profesional*, 06(01).
- Oktaga, A. T., Manajemen, M., Bank, S., Jateng, B., & Setyowati, W. (2024). *Menavigasi Risiko Pembelian Online: Persepsi Konsumen Dalam Lanskap E-Commerce*. 12.
- Putri, A. B., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Perceived Risk Dengan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Natural Skincare X. *Jurnal Penelitian*, 9(6).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Putri, A. K., Rahayu, Y. I., & Soedjono. (2022). Pengaruh Interpersonal Trust Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Teamwork (Studi Pada Karyawan Pt. Tunas Abadi Indoagro Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi). *The 3rd Widyagama National Conference On Economics And Business (Wnceb 2022)*. [Http://Publishing-Widyagama.Ac.Id/Ejournal-V2/Index.Php/Wnceb](http://Publishing-Widyagama.Ac.Id/Ejournal-V2/Index.Php/Wnceb)
- Putri, N. W. S., & Suryati, N. K. (2016). *Modul Statistika Spss*.
- Rahmasari, F. (2022). *Pengaruh Social Proof Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Millenial Di Kota Makassar*.
- Rohmah, F. N. (2023, January). Lebih Dari 16 Persen Fans K-Pop Pernah Jadi Korban Penipuan. *Riset Tirto Bersama Jakpat Menemukan Sekitar 16,27 Persen Responden Penggemar K-Pop Pernah Mengalami Penipuan Berkaitan Dengan K-Pop*.
- Rusuli, I. (2022). Psikososial Remaja: Sebuah Sintesa Teori Erick Erikson Dengan Konsep Islam. In *Jurnal As-Salam* (Vol. 6, Number 1).
- Safitri, H. S. (2024). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah*.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future. In *Academy Of Management Review* (Vol. 32, Number 2).
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)* (1st Ed.). Cv Saba Jaya Publisher.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta. [Www.Cvalfabeta.Com](http://www.cvalfabeta.com)
- Syahidah, H. F. (2022). *Konsumsi Tanda Pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Remaja Penggemar K-Pop Di Kota Tangerang Selatan)*.
- Talib, A., & Saat, R. M. (2017). *Social Proof In Social Media Shopping: An Experimental Design Research*.
- Thobby, A., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee* (Vol. 11, Number 1).
- Tumanan, G., & Rahayu, M. N. M. (2023). Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Body Image Pada Penggemar Blackpink. *Guidena: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling*, 13(4), 987. [Https://Doi.Org/10.24127/Gdn.V13i4.8253](https://doi.org/10.24127/Gdn.V13i4.8253)
- Winayanti, R. D., & Widiasavitri, P. N. (2016). Hubungan Antara Trust Dengan Konflik Interpersonal Pada Dewasa Awal Yang Menjalani Hubungan Pacaran Jarak Jauh. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(1), 10–19.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. Cv. Aksara Global Akademia.

Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Social Proof Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/Eksplora.V12i2.1041>

