

## **PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BOXIFY.ID**

**Bianca Wangsahardja**

International Business Management, Universitas Ciputra

Email: [bwangsahardja@student.ciputra.ac.id](mailto:bwangsahardja@student.ciputra.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out the effect of trust and perceived value on consumer purchase intention of Boxify.id. The method that is used in this research is descriptive quantitative and the data type in this research is primary data that is obtained directly from respondents by distributing online questionnaire method through Google form with a Likert scale of 1-5. The population of this research is students of St. Louis 1 Senior High School Surabaya and Santa Maria Senior High School Surabaya, totally 662 students. By Using Slovin formula it is obtained the sample of 246 students. Respondents in this research were 246 students that are obtained from 11<sup>th</sup> grade students of St. Louis 1 Senior High School Surabaya and Santa Maria Senior High School Surabaya. This research uses multiple linear regression data analysis methods that is processed by using SPSS and analyzed to draw conclusions. The result of this research is trust and perceived value have a positive and significant on the variable purchase interest. The results of this research are to provide new findings to the public that is, it is better to further expand other variables besides research such as variable of price, marketing mix, celebrity endorsement, and so on. so that the readers can better master social media marketing through their Instagram business so that it can be used as research medium.*

**Keywords:** *Trust, Perceived value, Purchase Intention, Instagram.*

**Abstrak:** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari trust dan perceived value terhadap minat beli konsumen Boxify.id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif serta jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner secara online melalui google form dengan skala likert 1-5. Populasi dari penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 11 SMA St.Louis 1 Surabaya dan SMA Santa Maria Surabaya yang berjumlah 662 siswa. Menggunakan rumus slovin diperoleh sample 246 siswa. Responden dalam penelitian ini yaitu 246 siswa yang diperoleh dari siswi-siswi kelas 11 SMA St.Louis 1 Surabaya dan SMA Santa Maria Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS dan dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel trust dan perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil dari penelitian ini yaitu memberikan temuan baru kepada masyarakat yaitu sebaiknya lebih memperluas variabel lain selain trust dan perceived value seperti variabel harga, bauran pemasaran, celebrity endorsement, dan lain-lain sehingga pembaca dapat lebih menguasai media social marketing melalui Instagram bisnis mereka agar dapat digunakan sebagai media penelitian.*

**Kata kunci:** *Trust, Perceived value, Minat beli, Instagram.*

## PENDAHULUAN

*Souvenir* adalah barang-barang *handycraft*, yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin yang dapat merubah benda-benda yang terbuang dan tidak berharga menjadi produk-produk bernilai jual (KBBI, 2019). Selain itu, membeli *souvenir* untuk teman dan keluarga merupakan hal yang penting untuk menjaga sebuah relasi (Fangxuan *et al.*, 2018). Karena persediaan *souvenir* yang lebih banyak, dan menghemat banyak waktu maka banyak orang yang lebih memilih untuk membeli *souvenir* secara *online* yaitu melalui media sosial (londonhut.com, 2019). Salah satu produk yang banyak dicari di pencarian web Indonesia khusus nya provinsi Jawa Timur adalah *souvenir*. Berdasarkan data Google Trends, menunjukkan bahwa provinsi Jawa timur termasuk urutan ke dua provinsi yang banyak mengakses web untuk melihat dan mencari produk *souvenir*. Salah satu media yang dapat digunakan untuk berjualan *souvenir* adalah media sosial Instagram.

Di Indonesia Instagram menjadi media sosial nomor empat yang banyak diakses oleh masyarakat dengan persentase sebesar 80%. Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video, yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video, menerapkan *filter*, dan mengirimkannya ke media sosial lainnya, termasuk Instagram itu sendiri (bbc.co.uk, 2018). Salah satu *start up business* yang menjual produk *souvenir* di Instagram yang berdomisili di Surabaya adalah Boxify.id. Boxify.id merupakan salah satu *start up business* yang juga menggunakan Instagram sebagai media *marketing* untuk mempromosi kan produknya. Boxify.id adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016. Boxify.id bergerak di bidang *goods* yang spesifiknya menjual produk berupa *souvenir* / *hampers* seperti *hampers bridesmaid*, *hampers wisuda*, *hampers* kado untuk *sweet 17* dan lain – lain.

Penjualan Boxify.id mengalami fluktuasi dengan naik turunnya jumlah penjualan pada pertengahan tahun 2019. Jumlah tersebut tidak sesuai dengan target penjualan Boxify.id setiap bulannya yaitu dua juta rupiah perbulan. Tidak tercapai nya target tersebut disebabkan karena Boxify.id merupakan *merk* baru, maka masih belum mendapatkan *trust* dari konsumen. Tujuan penulisan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *trust* dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Boxify.id. dan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Boxify.id.

## LANDASAN TEORI

### *Trust*

*Trust* didefinisikan sebagai suatu ekspektasi yang dapat dipegang oleh konsumen bahwa layanan yang diberikan dapat di andalkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Konuk, 2018). Selain itu *Trust* merupakan masalah yang penting dalam hal berbelanja *online*, karena peran konten media sosial yang menonjol, hal tersebut lebih penting untuk *social commerce platforms* (Hajli *et al.*, 2017). Sebenarnya, dalam *social commerce*, beberapa konteks sosial menentukan bahwa *trust* konsumen tidak hanya terkait ke *online platforms* seperti *social commerce*, tetapi juga didorong melalu *trust* dari pengguna *social commerce* (Farivar *et al.*, 2017). Selain itu *trust* dalam *social commerce* dapat meningkatkan adanya pencarian informasi yang mana dapat meningkatkan *familiarity* dengan platform sosial yang ada (Hajli *et al.*, 2017 ).

*Trust* konsumen dapat meningkat ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya (Gozukara dan Culakoglu , 2016). Indikator *trust* menurut Hajli *et al.*, (2017) adalah :

1. Integritas adalah kejujuran dan penempatan janji pada konsumen.
2. Kemampuan adalah *skill* agar dapat dipercaya.
3. Kebajikan adalah intensi untuk dipercaya oleh konsumen.

### *Perceived Value*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *perceived value* konsumen adalah *value* yang didasari pada manfaat ekonomis, fungsional, dan keuntungan psikologis yang diharapkan oleh konsumen pada penawaran

pasar tertentu. Perspektif konsumen akan membentuk pertimbangan sebelum membeli produk dengan melihat produk dan *merk* yang ada. Selain itu, *Perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan serta harga yang diberikan. Hal ini menjelaskan bahwa *perceived value* sebagai pembanding antara *value* konsumen dengan pengeluaran konsumen (Coulson 2017). Indikator *perceived value* menurut Konuk (2018) adalah :

1. Penilaian terhadap suatu produk didasari pada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.
2. Biaya produk yang lebih murah dari yang lain akan meningkatkan *perceived value* konsumen.
3. Kegunaan produk adalah bagaimana produk tersebut dapat berguna bagi konsumen dengan memberikan *value* yang baik di mata konsumen.

### ***Intention to buy ( minat beli )***

Menurut Konuk (2018) minat beli dapat didukung dengan adanya *perceived value* dari sebuah produk. Pemilik toko yang ramah dapat menyampaikan pendapat melalui *social commerce* yang mana dapat meningkatkan *consumer experience* di dalam lingkungan berbelanja yang nantinya dapat menumbuhkan minat beli (Boateng *et al.*, 2016). Definisi dari minat beli adalah kemungkinan konsumen dalam membeli produk dalam waktu dekat (Laksamana, 2018). Indikator Minat beli menurut Budiawan *et al.* (2017) adalah :

1. *Attention* : Informasi atau media harus dapat menarik pelanggan.
2. *Interest* : Informasi atau media yang digunakan harus berhubungan dengan minat beli konsumen.
3. *Desire* : Informasi atau media yang digunakan harus dapat mengarahkan keinginan target untuk memiliki sebuah produk.
4. *Action* : Informasi atau media yang digunakan memiliki kekuatan persuasif bagi calon pembeli untuk menimbulkan minat beli.

## **HIPOTESIS**

### ***Trust***

*Trust* dapat dianggap sebagai hal yang penting karena dapat menciptakan sikap positif terhadap minat beli (Liu *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2018) menemukan bahwa *trust* memegang hal penting dalam *social commerce* dan hal ini sangat mempengaruhi minat pembelian. Selain itu *trust* dengan profil di *social commerce*, juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Farivar *et al.*, 2017). Maka, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2018) menemukan bahwa *trust* dapat memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dalam *social commerce*. Escobar *et al.*, (2016) mengatakan bahwa karena adanya faktor – faktor lain yang mendukung *trust* seperti *perceived value*, maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui internet. Berdasarkan pernyataan tersebut maka terbentuklah hipotesis :

H1 = *Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Boxify.id.

### ***Perceived Value***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Escobar dan Bonson, (2016) mengatakan bahwa adanya hubungan positif dari *perceived value* ke minat beli konsumen. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2018) dikatakan bahwa *perceived value* memiliki dampak paling tinggi dalam mempengaruhi minat beli. Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Konuk, 2018) didapatkan hasil bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh Salehzadeh dan Pool (2017) mengatakan bahwa *perceived value* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka terbentuklah hipotesis :

H2 = *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Boxify.id

## Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif digunakan instrument penelitian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bersifat statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, struktur dan perubahan yang terkontrol, serta pengolahan data yang statistik

### Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah generalisasi dari wilayah yang terdiri atas objek atau subjek atas kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan guna dipelajari dan mendapat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah anak – anak SMA yang sekolahnya berada di Surabaya tengah karena mereka mengadakan acara sweet 17.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah merupakan bagian kecil dari segi jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi dikarenakan keterbatasan-keterbatasan tertentu dari penelitian yang dilakukan. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa – siswi SMA St. Louis 1 Surabaya dan SMA Santa Maria Surabaya yang memiliki rentang usia 16 – 17 tahun. Maka peneliti memilih SMA Santa Maria Surabaya dan SMA St. Louis 1 Surabaya karena kedua SMA tersebut merupakan SMA swasta yang telah lama berdiri serta terkenal di Surabaya tengah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non – probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non – probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggotanya dalam suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

1. Berusia 16 -17 tahun.
2. Siswa – siswi SMA Santa Maria Surabaya dan SMA St.Louis 1 Surabaya.

Jumlah murid SMA Santa Maria adalah 230 siswa sedangkan jumlah murid SMA St.Louis 1 Surabaya adalah 432 siswa. Maka total keseluruhan jumlah siswa adalah 662 siswa. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{662}{1+662(0,05)^2}$$
$$n = 246$$

Hasil dari pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin, dinyatakan bahwa n adalah 246 siswa. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 246 siswa.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Ket
	Beta	Std. Error			
(Constans)	0,614	0,189			
<i>Trust</i>	0,354	0,047	0,7466	0,000	Signifikan
<i>Perceived Value</i>	0,481	0,040	11,945	0,000	Signifikan

Tabel 1.

1. Koefisien *Trust* ( $X_1$ ) sebesar 0,354 yang menandakan setiap kenaikan variabel *trust*. Dengan adanya setiap kenaikan pada variabel *trust*, variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 dengan asumsi variabel *perceived value* memiliki nilai yang tetap.
2. Koefisien *Perceived Value* ( $X_2$ ) sebesar 0,481 yang menandakan setiap kenaikan variabel *perceived value*. Dengan adanya setiap kenaikan pada variabel *perceived value*, variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,481 dengan asumsi variabel *trust* memiliki nilai yang tetap.

#### Uji Hipotesis Uji F

Tabel 4.14 menunjukkan hasil dari nilai signifikansi uji F adalah 0,000 yang artinya  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak digunakan untuk penelitian.

#### Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Nilai R bergerak dari -1,00 hingga +1,00. Jika nilai R mendekati -1,00 maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin kuat dan bernilai negatif (Sujarweni, 2015)

### Pembahasan

#### Pengaruh *Trust* terhadap Minat beli Boxify.id

Menurut Liu *et.al.*(2018) *trust* memegang hal penting dalam *social commerce* dan hal ini sangat mempengaruhi minat pembelian. Hasil uji t dari variabel *trust* menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Boxify.id dapat diterima dan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4.5 didapatkan bahwa nilai mean *trust* sebesar 3,84 yang memiliki arti bahwa responden menyatakan setuju dalam setiap pernyataan dalam indikator *trust*. Maka dengan adanya *trust* terhadap produk Boxify.id, konsumen mengharapkan saran yang diberikan oleh Boxify.id adalah saran yang terbaik. Dengan adanya saran yang baik, maka akan dapat menimbulkan minat beli konsumen Boxify.id. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajli *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel *trust* dan minat beli.

Hasil dari penelitian, masih terdapat jawaban yang beragam melalui pernyataan X1.2 yaitu “*Saya tidak ragu membeli produk di Boxify.id*” karena tidak semua responden memiliki pendapat yang sama terkait apakah dengan

tidak ragu membeli produk dapat mempengaruhi minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingginya angka standard deviasi pada pernyataan X1.2 tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2018) bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan maka hasil penelitian tersebut dapat memperkuat hasil penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji t dari variabel *perceived value* menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Boxify.id dapat diterima dan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Selain itu, berdasarkan data responden yang ada, menunjukkan bahwa pernyataan X2.1 yaitu "*Produk Boxify.id memiliki value yang bagus untuk di beli.*" memiliki standar deviasi tertinggi yaitu sebesar 1,031. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memiliki jawaban yang beragam terkait dengan pernyataan produk Boxify.id memiliki value yang bagus untuk di beli. Selain itu, pernyataan X2.3 yaitu "*Produk Boxify.id berguna untuk dijadikan souvenir*" memiliki rata-rata jawaban tertinggi yaitu 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa produk Boxify.id berguna untuk dijadikan souvenir.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapat, masih terdapat jawaban yang beragam melalui pernyataan X2.1 yaitu "*Produk Boxify.id memiliki value yang bagus untuk dibeli.*" karena tidak semua responden memiliki pendapat yang sama terkait apakah dengan produk Boxify.id yang memiliki value yang bagus dapat mempengaruhi minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingginya angka standard deviasi pada pernyataan X2.1 tersebut. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2018) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan penelitian yaitu kejujuran dari responden dalam mengisi setiap pernyataan pernyataan yang ada di kuisioner.

### Kesimpulan

1. *Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Boxify.id sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Adanya integritas, kemampuan, dan kebaikan dari suatu *online shop* di Instagram dapat mempengaruhi minat pembelian suatu produk.
2. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Boxify.id sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Adanya penilaian konsumen terhadap suatu produk, biaya produk yang terjangkau serta kegunaan produk yang jelas, akan menimbulkan minat beli konsumen.

### Saran kepada Boxify.id

Boxify.id disarankan untuk menambah variasi produk serta membuat konten yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan *perceived value* produk Boxify.id yang dapat meningkatkan minat beli. Selain itu Boxify.id

juga disarankan untuk memposting testimoni yang diletakkan di *highlight story* Instagram sehingga konsumen dapat melihat testimoni yang akan dapat menimbulkan minat beli konsumen.

### Saran kepada peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperluas variabel lain selain *trust* dan *perceived value* sehingga pembaca dapat lebih menguasai media social sebagai media promosi pada *start up business*.

## REFERENSI

- Boateng, H., Adam, D.R., Okoe, A.F. and Anning-Dorson, T. (2016), "Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: a social cognitive theory perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 65, pp. 468-478.
- Budiawan, R. D., Satria, A., & Simanjuntak, M. (2017). The quasi experimental study of the influence of advertising creativity and exposure intensity toward buying action with aida approach. *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 378. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i2.526>
- Coulson, K. R., & Kantamneni, S. P. (2017). Measuring Reaction and Perceived Value. *The Value of Innovation*, 9(3), 139-148.[doi:10.1002/9781119242413.ch7](https://doi.org/10.1002/9781119242413.ch7)
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT01-2018-0007>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Fangxuan, L. (Sam), & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Farivar, S., Turel, O. and Yuan, Y. (2017), "A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit", *Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 586-607.
- Hajli,N.,Sims,J.,Zadeh,A.H.andRichard,M.-O.(2017), "Asocialcommerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133-141.
- Gozukara, I dan Culakoglu, N. 2016" A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty "Journal of Business Management and Economic Research (IJBER) Vol. 7, 2016, Number 603-611
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., dan Keller., K. L, (2016). *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited.

- Laksamana, (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review Management and Marketing*, 2018, 8(1), 13-18.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Batu Press.
- BBC UK (2019, October 3), Do You know what social media rules you've signed up to?. Retrived on October 3, 2019 from <https://www.bbc.co.uk/newsround/41426106>
- KBBI, (2019, November 11), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrived on November 11, 2019 from <https://kbbi.web.id/souvenir>
- Londonhut, (2019, October 18), What are Souvenir and Why do we Buy Them. Retrived on October 18, 2019 from <http://www.londonhut.com/p/what-are-souvenirs-and-why-do-we-buy-them>



## LAMPIRAN

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikansi	Keputusan
<i>Trust (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0,712	0,000	<i>VALID</i>
	X1.2	0,736	0,000	<i>VALID</i>
	X1.3	0,720	0,000	<i>VALID</i>
	X1.4	0,769	0,000	<i>VALID</i>
	X1.5	0,696	0,000	<i>VALID</i>
<i>Perceived Value(X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,795	0,000	<i>VALID</i>
	X2.2	0,796	0,000	<i>VALID</i>
	X2.3	0,693	0,000	<i>VALID</i>
Minat Beli (Y)	Y.1	0,796	0,000	<i>VALID</i>
	Y.2	0,760	0,000	<i>VALID</i>
	Y.3	0,726	0,000	<i>VALID</i>
	Y.4	0,789	0,000	<i>VALID</i>

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Trust (X<sub>1</sub>)</i>	0,776	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Value(X<sub>2</sub>)</i>	0,637	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,768	<i>Reliable</i>

**Tabel 4. Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

<i>Collinearity Statistics</i>		
Model	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Trust</i>	0,870	1,150
<i>Perceived Value</i>	0,870	1,150

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>Sig.</b>
<i>Trust</i>	0,182
<i>Perceived Value</i>	0,925

**Tabel 7. Uji Regresi Linear**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>		
(Constans)	0,614	0,189		
<i>Trust</i>	0,354	0,047	0,7466	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,481	0,040	11,945	0,000

**Tabel 8. Uji F**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	151,147	0,000

**Tabel 9. Uji t**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>		
(Constans)	0,614	0,189		
<i>Trust</i>	0,354	0,047	0,7466	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,481	0,040	11,945	0,000

**Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi (R)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of The Estimate</b>
1	0,745	0,554	0,551	0,43224