PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA *MARKET PLACE* TOKOPEDIA

(Studi Kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020**)**

SKRIPSI

NATHALIA HARNANDA

NIM : 16612066

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA *MARKET PLACE* TOKOPEDIA

(Studi Kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020**)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

NATHALIA HARNANDA

NIM : 16612066

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA *MARKET PLACE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020)

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Oleh

NAMA : NATHALIA HARNANDA
NIM : 16612066

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Maryati, S.P.,M.M
NIDN.1007077101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA *MARKET PLACE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020)

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : NATHALIA HARNANDA
NIM : 16612066

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Sembilan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Maryati, S.P.,M.M
NIDN.1007077101/Asisten Ahli

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, SE., M.E.
NIDK.8818010016/Lektor

Anggota,

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M
NIDN.1029127202/Lektor

Tanjungpinang, 29 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: NATHALIA HARNANDA
NIM	: 16612066
Tahun Angkatan	: 2016
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3.01
Program Studi / Jenjang	: Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi	: PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA *MARKET PLACE* TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Desember 2020

Penyusun

NATHALIA HARNANDA

NIM: 16612066

HALAMAN PERSEMBAHAN

TERIMAKASIH KEPADA

1. ALLAH SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang telah diberikan untuk penulis, sehingga tidak ada alasan bagi penulis untuk tidak bersyukur kepadamu
2. Dan Rasulullah SAW yang menjadi suri tauladan kepada seluruh umatnya, termasuk penulis dimana mendorong penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.
3. Untuk orang yang Tercinta mama papa, adik, kakak dan teman terdekatku Terima kasih banyak atas semuanya yang kalian berikan dan selalu berdoa untuk segala kebaikan dan dukungan dalam segala hal.
4. Terima kasih teman-teman STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG yang selalu memberikan semangat dan selalu bersama dalam keadaan senang ataupun susah
5. Teman-Teman manajemen sore 1 yang selalu mau berjuang bersama-sama hingga saat ini

HALAMAN MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”
(QS Ar Ra’d : 11)

“ teruslah bergerak hingga kelelahan itu lelah mengikutimu, teruslah berlari hingga kebosanan itu bosan mengejarmu, teruslah berjalan hingga keletihan itu letih bersamamu, teruslah bertahan hingga kefuturan itu futu menyertaimu, teruslah berjaga hingga kelesuan itu lesu menemanimu “
(K. H Rahmad Abdullah)

“Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah penyedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Doamu dan doa orang-orang sekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan di setiap langkahmu adalah pengawetnya. Maka dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan.
(Penulis)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Belanja Online Pada *Market Place* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020)" guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku ketua prodi program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Maryati, S.T., M.M selaku dosen pembimbing pertama penulis, yang telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk kedua orangtuaku terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Untuk kakak dan adikku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
11. Untuk orang-orang terdekatku yang selalu memberikan support dan dukungannya selama ini, teman berbagi keluh kesah dan selalu ada disaat apapun keadaan penulis.
12. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas Sore 1 angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah

banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, Desember 2020

Penulis,

NATHALIA HARNANDA

NIM. 16612066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

ABSTRAK xvii

***ABSTCRAT* ..... xviii**

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Kegunaan Penelitian 6

1.4.1 Kegunaan Ilmiah 7

1.4.2 Kegunaan Praktis 7

1.4.3 Kegunaan Bagi Penelitian 7

1.4.4 Kegunaan Bagi Objek 7

1.5 Sistematika Penulisan 8

BAB II TINJAUAN TEORI 10

2.1 Tinjauan Teori 10

2.1.1 Teori Manajemen 10

2.1.2 Manajemen Pemasaran 11

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 12

2.1.3 Kepercayaan 13
2.1.3.1.Indikator Kepercayaan konsumen 14
2.1.4 Risiko 17
2.1.4.1.Indikator Risiko 19
2.1.5 Minat Beli 20
2.1.5.1.Indikator Minat Beli 23
2.2 Kerangka Pemikiran 25
2.3 Hipotesis 26
2.4 Penelitian Terdahulu 26
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Jenis Data 32
3.2.1 Data Primer 32
3.2.2 Data Sekunder 33
3.3 Teknik Pengumpulan Data 33
3.3.1 Kuisioner 33
3.3.2 Studi Pustaka 34
3.4 Populasi dan Sampel 34
3.4.1 Populasi 34
3.4.2 Sampel 35
3.5 Defenisi Operasional Variabel 37
3.6 Teknik Pengolahan Data 39
3.7 Teknik Analisis Data 40
3.7.1. Uji Kualitas Data 41
3.7.1.1. Uji Validitas 41
3.7.1.2. Uji Reliabilitas 41
3.7.2. Uji Asumsi Klasik 42
3.7.2.1. Uji Normalitas 42
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas 43
3.7.2.3. Uji Multikolinearitas 44
3.7.3. Analisis Regresi Liner Berganda 44

3.7.4. Uji Hipotesis 45
3.7.4.1. Uji t (Uji Parsial) 45
3.7.4.2 (Uji Signiikansi Simultan) Uji F 45
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2) 46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Penelitian 47
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 47
4.1.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia 47
4.1.1.2 Visi dan Misi Tokopedia 50
4.1.3 Analisis Deskriptif 50
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Responden 51
4.1.3.2 Analisis Dekriptif Variabel 52
4.1.3.2.1. Kepercayaan (X1) 52
5.1.3.2.2. Risiko (X2) 54
5.1.3.2.3. Minat Beli (Y) 56
4.1.4 Uji Kualitas Data 58
4.1.4.1 Uji Validitas 58
4.1.4.2 Uji Reliabilitas 59
4.1.5 Uji Asumsi Klasik 60
4.1.5.1 Uji Normalitas 60
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas 62
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas 63
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda 64
4.1.7 Uji Hipotesis 65
4.1.7.1 Hasil Uji t (Parsial) 65
4.1.7.2 Hasil Uji F (Simultan) 66
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 67
4.2. Pembahasan 67
4.2.1. Pegaruh Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli (Y) 67
4.2.2. Pengaruh Risiko (X2) terhadap Minat Beli (Y) 68

4.2.3. Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) terhadap Minat Beli (Y) 68
BAB V PENUTUP 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 70
5.2.1. Saran Untuk Perusahaan 71
5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya 71
DAFTAR PUSTAKA
CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Kelemahan dalam Berbelanja Online di Tokopedia	5
Tabel 3.1	Instrumen *Skala Likert*	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional variabel	38
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik berdasarkan Jurusan	52
Tabel 4.4	Penilaian Kuisioner Kepercayaan (X1)	53
Tabel 4.5	Penilaian kuisioner Risiko (X2)	54
Tabel 4.6	Penilaian Kuisioner Minat Beli (Y)	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas….	59
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linear berganda *Coefficients*	65
Tabel 4.11	Hasil Uji t *Coefficients*	66
Tabel 4.12	Hasil Uji F ANOVA	66
Tabel 4.13	Uji Determinasi (R^2) Model Summary	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas P-Plot	60
Gambar 4.2.	Histogram Dipendent variable Minat Beli	61
Gambar 4.3.	Pengujian Heterokedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	**Judul Lampiran**
Lampiran 1	: Pedoman Kuisioner
Lampiran 2	: Hasil Pengolahan data SPSS
Lampiran 3	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 4	: Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	: Plagiarism
Lampiran 6	: *Curriculum Vitae*

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA *MARKET PLACE* TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020)

Nathalia Harnanda.16612066. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
Email : nathalliaa1998@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan dan Risiko berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli belanja *online* pada *Market Place* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Selanjutnya dilakukan tahapan analisa data dengan pengujian instrument penelitian, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi serta uji t dan uji F.

Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa kepercayaan, dan risiko berpengaruh terhadap minat beli belanja *online* pada *Market Place* Tokopedia pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020.

Hasil nilai t_{hitung} Kepercayaan sebesar 3,315 dan nilai signifikasi 0,00 artinya kpercayaan memiliki pengaruh dan signifikasi terhadap minat beli, selanjutnya hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} Risiko sebesar –2,285 dan nilai Signifikasi 0,03, artinya risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikasi terhadap minat beli. Di lihat dari f hitung lebih besar dari dari f tabel, dan nilai sig lebih kecil 0,05. Adapun nilai f hitung adalah 3,693, lebih besar dari f tabel 3,0, Artinya kepercayaan dan risiko berpengaruh terhadap minat beli belanja *online* pada *Market Place* Tokopedia pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020.

Kata Kunci : Kepercayaan, Risiko, Minat Beli Belanja Online

Dosen Pembimbing : 1. Maryati, S.P.,M.M
2. Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M

ABSTCRAT

THE EFFECT OF TRUST AND RISK ON ONLINE SHOPPING INTEREST IN THE PLACE TOKOPEDIA MARKET (Case Study Of Tanjungpinang Development STIE Student, Departmen Of Management 2018-2020)

Nathalia Harnanda.16612066. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
Email : nathalliaa1998@gmail.com

This study aims to determine whether Trust and Risk have a Partial Effect on the Interest in buying online shopping at the Tokopedia Market Place (a Case Study of Tanjungpinang Development students Majoring in Management in 2018-2020). The research method used in this research is quantitative research methods.

The data analysis technique used is quantitative analysis using SPSS. Furthermore, the data analysis stage is carried out by testing research instruments, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination as well as t test and F test.

The results of the research partially prove that trust and risk affect the interest in buying online shopping at the Tokopedia market place for STIE Pembangunan Tanjungpinang students Majoring in Management in 2018-2020.

The results of the t-value of Trust is 3,315 and a significance value of 0.00 means that trust has an influence and significance on buying interest, then the results of the partial t-test calculation obtained a Risk t-value of -2.285 and a significance value of 0.03, meaning that risk has a negative and significant effect. against buying interest. In view of the count f is greater than f table, and the sig value is smaller than 0.05. The calculated f value is 3.693, greater than f table 3.0, meaning that trust and risk affect the interest in buying online shopping at the Tokopedia Market Place for STIE Pembangunan Tanjungpinang students Majoring in Management In 2018-2020.

Keywords: Trust, Risk, Purchase Intention E-commerce

Dosen Pembimbing : 1. Maryati, S.P.,M.M
2. Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *E-commerce* menawarkan sejumlah karateristik nilai tambah baru. Dimasa depan *E-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari *e-commerce*, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributur juga dapat dikurangi. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial (Gregorius 2014). Dalam konteks bisnis, Internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang *E-commerce* (elektronik commerce) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Abad ke-20 menjadi era perubahan yang besar pada peradaban manusia. Perubahan yang signifikan dirasakan pada bidang teknologi dengan segala

perkembangannya yang ada hingga saat ini. Internet adalah salah satu maha karya terbesar yang pernah diciptakan oleh manusia di abad ke-20. Teknologi internet menjadi seperti makanan pokok untuk masyarakat pada zaman era serba digital. Internet merubah secara berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi, dan bahkan dapat merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu bahkan kelompok.

Melihat fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia tentang berbelanja secara *online*, Google Indonesia melakukan survei tentang perilaku masyarakat yang berbelanja secara *online*. Salah satu jenis *Market Place* di Indonesia adalah Tokopedia yang lebih dikenal masyarakat. Yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan konsep C2C (*consumer to consumer*), dimana konsumen melakukan pembelian atau penjualan produk barang secara langsung ke konsumen lainnya. Mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia, belanja *online* pun mulai marak di Indonesia (Handayani and Purnama 2013).

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet (Handayani and Purnama 2013). Internet telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital. Mekanisme bisnis pada masa kini terbangun dalam komunitas berjejaring. Secara pelan namun pasti, penetrasi internet telah mengubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Pratiwi 2012).

Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan hubungan jual beli sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi,

namun demikian ada risiko yang harus dihadapi khususnya dalam hal kepercayaan. Kasus penipuan beberapa kali di dunia bisnis *online* sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen online. Kim dkk dalam studinya menemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Dalam *Market Place* Tokopedia tersebut terdapat kelebihan atau keunggulan nya tidak hanya bisa berbelanja *online* saja, melainkan juga kita bisa membeli tiket kereta,pulsa,paket data dan juga token listrik. Tokopedia juga sering mengadakan promo gratis ongkir paling lama sebulan. Bisa juga *top up* saldo Tokopedia untuk metode pembayaran lebih cepat dan aman. Perang harga di Tokopedia secara tidak langsung membuat harga produk semakin murah. Begitu juga sebaliknya, terdapat kekurangan atau kelemahan pada *Market Place* tersebut misalkan dalam pencarian produk, penjual yang tidak aktif juga di ikutsertakan, terlalu banyak juga produk *SPAM*, contohnya seperti produk yang harga nya hanya Rp.100 , bukan bonus dan juga bukan barang asli, tetapi hanya berisi info atau basa-basi saja, sehingga sangat menyusahkan pembeli ketika mencari barang dengan urutan termurah, dan masih banyak lagi.

Adapula masalah yang di hadapi, masalah yang dihadapi oleh seorang pelanggan Tokopedia bahwa kartu kredit nya sudah tertagih pembayaran untuk pembelian di Tokopedia. Hingga saat ini status transaksi tersebut belum dianggap berhasil di Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *Market Place* dan *Mall online,* Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Adapun masalah yang dihadapi Tokopedia yaitu, salah satu konsumen mengalami masalah pada saat melakukan pembelian barang. Ketika konsumen tersebut mengklik barang yang dibeli dan melakukan transaksi pembayaran, lalu menanyakan pada penjual tersebut tidak ada respon sama sekali. Dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk meminta uangnya kembali dengan melaporkan kepada pihak Tokopedia untuk pembatalan transaksi.

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli *online* berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online.* Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menyusun sebuah proses bisnis *online*, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen secara *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *online* secara

signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Tabel 1.1
Kelemahan Dalam Berbelanja Online di Tokopedia

No	Kelemahan
1.	Terlalu banyak produk *SPAM*, produk yang harganya hanya 100 Rupiah, bukan bonus dan bukan harga asli, tapi hanya berisi info atau basa-basi saja, sehingga sangat menyusahkan pembeli ketika mencari barang urutan termurah.
2.	Dalam pencarian produk, penjual yang tidak aktif pun di ikut sertakan.
3.	Verifikasi pembayaran untuk transfer manual termasuk lama, apalagi saat *maintenance*.
4.	Petunjuk cara pembelian yang terlalu simpel,cenderung kurang jelas,terutama bagi pembeli pemula.
5.	*Customer service* yang susah di telfon ketika ada masalah,sibuk dan lambat dalam membalas,bahkan di *facebook* malah terkesan ribet.
6.	Untuk toko yang reputasi dan statistik transaksi dibawah 90%,pembeli tidak begitu saja percaya bahwa barang yang dijual berstatus ready stock.
7.	Tidak tersedia pengaturan alamat default untuk pembeli.
8.	Ukuran gambar produk,baik itu di aplikasi maupun di *website* termasuk kecil ketika di klik.
9.	Baik pembeli maupun penjual tidak bisa mengirim kan foto atau link,baik itu melalui diskusi maupun pesan pribadi.

Sumber : NetJurnal.com 2016

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa berbelanja *online* di Tokopedia memiliki beberapa kelemahan dimana ada 9 kelemahan, dari tabel tersebut dapat di lihat dari hal-hal kecil dapat mempengaruhi berbelanja *online* di Tokopedia di mulai dari banyaknya produk *SPAM* yang dapat menyusahkan pembeli ketika mencari barang urutan termurah, verifikasi pembayaran secara manual yang sangat lama, petunjuk pmbelian yang simpel cenderung menyulitkan pembeli pemula, *customer service* yang kurang responsif, hingga pesan pribadi antara pembeli dan penjual yang tidak dapat mengirim gambar dan link dimana itu sangat menyulitkan interaksi terhadap pembeli dan penjual.

Oleh sebab itu penulis tertarik mengambil judul "**Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Beli Belanja *Online* pada *Market Place* Tokopedia (Studi kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020**"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ?
2. Apakah risiko berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah kepercayaan dan risiko berpengaruh terhadap minat beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui apakah risiko berpengaruh terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan risiko berpengaruh terhadap minat beli

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian menjelaskan manfaat atau kontribusi yang akan diperoleh dari hasil penelitian dan siapa pihak yang akan mendapatkan manfaat tersebut secara spesifik.

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini di harapkan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha dan konsumsi masyarakat untuk masukan akan kepercayaan pada minat beli belanja *online* terhadap risiko yang akan terjadi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah di dapatkan sebelumnya, terlebih pada tingkat kepercayaan dan risiko terhadap minat beli, dan penelitian diharapkan bisa mennambah pengetahuan bagi penelitian itu sendiri maupun pada masyarakat dan bisa jadi bahan pertimbangan untuk peneliti yang lainnya.

1.4.3 Kegunaan Bagi Penelitian

Penelitian ini untuk menambahkann ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pengenalan, sehingga penulis melakukan penelitian untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi.

1.4.4 Kegunaan Bagi Objek

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan pada konsumen pengguna Tokopedia untuk mengetahui kepercayaan dan risiko pada minat beli terhadap *e-commmers.*

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan kerangka pemikiran dari peneliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan variabel penelitian dan defenisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir, hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang mana kiranya dapat bermanfaat bagi pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

(Terry 2014) berpendapat, bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh (Hasibuan 2018) menyatakan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam Bahasa kita, namun juga diterjemahkan di istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalam nya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan,menyortil dan sebagainya. Menurut (P. and G. A. Kotler 2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Limakrisna and Susilo 2012) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukkan harga barang dan jasa.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut (Assauri 2013) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan

pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut (Buchory and Saladin 2010) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa. Untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan, melaksanakan serta mengendalikan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menguntungkan pembeli dan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan.

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

America Marketing Association (AMA) dalam) (P. Kotler and Keller 2016) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

(P. Kotler and Keller 2016) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. (P. Kotler and Keller 2016) menyatakan bahwa "*Marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Kepercayaan

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang dibangun (Harris and Goode 2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan,

melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata, Y. K., Purbandari, T. 2013) Sedangkan menurut (Handayani and Purnama 2013) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*.

2.1.3.1.Indikator Kepercayaan konsumen

Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Anwar and Adidarma 2016). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti 2012). Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima; *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Adapun indikator kepercayaan sebagai berikut :

1. Indikator integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.
2. Indikator kebijakan (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen, profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Indikator kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediaka, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

   Sumber : (Anwar and Adidarma, 2016)

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa salinng percaya, dan loyalitas. Semakin bertambahnya waktu dengan zaman era digital, internet menjadi salah satu tempat untuk berjual beli bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual dituntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet.

Menurut Mayer et al. dalam (Susanti 2013), kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Pengertian trust atau kepercayaan secara menyeluruh dalam konteks berbelanja *online* Menurut Mayer et al.; McKnight dalam (Zendehde, Bt, and Paim 2011) pada , mengujarkan bahwa

“ Kesediaan konsumen untuk menjadi rantan terhadap tindakan sebuah toko online berdasarkan harapan bahwa toko *online* akan melakukan tindakan terrtentu penting untuk konsumen, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol toko *online* tersebut. ”

Hal ini sesuai dengan apa yang di ungkapkan dalam beberapa penelitian terdahulu, menurut Mayer et al.; McKnight dalam (Zendehde, Bt, and Paim 2011), kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap

tindakan pihak lain selama proses berbelanja *online*, dengan bahwa pihak lain melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan..

2.1.4 Risiko

Faktor risiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Mccole dkk, 2010).

(Anwar and Adidarma 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor risiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negatif dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan persepsi terhadap risiko menurut (Firdayanti 2012) adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut

(Anwar and Adidarma 2016) meneliti bahwa terdapat tiga faktor yang secara negatif dapat mempengaruhi persepsi mereka pada pembelian produk melalui internet yaitu risiko keuangan, risiko produk, dan risiko waktu atau kenyamanan. Dalam penelitian lain secara rinci dijelaskan oleh (Anwar and Adidarma 2016) bahwa risiko produk, risiko finansial, dan risiko informasi adalah

tiga faktor utama yang dapat berpengaruh pada situs belanja *online*. Risiko produk merupakan risiko yang berikaitan dengan produk yang di perjual belikan dalam transaksi *online* tersebut. Contohnya: produk cacat, produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sementara itu, risiko keuangan diartikan sebagai risiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual. Misalnya, transaksi *online* yang terduplikasi, atau tergandakan yang disebabkan oleh kesalahan teknologi. Sedangkan risiko informasi terkait dengan keamanan dan kerahasiaan transaksi. Misalnya mengenai pemberian nomor kartu kredit atau informasi pribadi konsumen dalam proses pembelian *online* yang dikhawatirkan akan terjadi penipuan.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (D'Alessandro 2012) ditemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki hubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online* maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen. Jika kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap situs belanja online tinggi dan melebihi faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan menjalin hubungan dan melakukan transaksi online melalui situs belanja *online* tersebut walaupun masih terdapat risiko yang dirasakan. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi penentu tindakan yang akan diambil seorang konsumen walaupun konsumen masih merasakan risiko yang berdampak negatif pada hasil tindakan yang akan dilakukan (Anwar and Adidarma 2016).

(Firdayanti 2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen secara tidak langsung menimbulkan pengaruh pada kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* pada situs belanja *online* yang dipilih. Dalam penelitian lain, (Amin and Mahasan 2014) menemukan bahwa risiko yang dirasakan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan.

2.1.4.1. Indikator Risiko

(Aryani and Rosinta 2010) menjelaskan tentang dimensi dari risiko yaitu:

1. Risiko psikologi *(psychological risk)* adalah risiko yang di timbulkan karena adanya pemilihan produk yang salah dan dapat mempengaruhi ego dari konsumen.
2. Risiko sosial *(social risk)* pemilihan produk yang dapat menimbulkan perasaan malu kepada konsumen karena memilih atau membeli produk.
3. Risiko kinerja *(performance risk)* yang ditimbulkan karena produk tidak memenuhi standar kualitas dari produk.
4. Risiko keuangan *(financial risk)* adalah risiko yang ditimbulkan karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga dari produk.
5. Risiko fisik *(physical risk)* mengenai keselamatan konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut.
6. Risiko fungsional *(functional risk)* yang terjadi karena kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Sumber : (Aryani and Rosinta, 2010)

2.1.5 Minat Beli

Hasil studi yang dilakukan oleh (Anwar and Adidarma 2016) menemukan bahwa terdapat hubungan antara niat dan perilaku konsumen. Lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan pada bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan adalah penentu langsung dari tindakan aktual yang dilakukan oleh orang tersebut. Berdasarkan hubungan antara minat dan tindakan diatas, (Anwar and Adidarma 2016) menegaskan bahwa minat dalam melakukan tindakan, atau lebih khususnya minat dalam melakukan pembelian adalah prakiraan dari keputusan tindakan atau pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen.

(Meldarianda 2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangakan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, (Ameliola 2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhanya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu

produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti 2014).

Minat didefinisikan secara umum adalah sebagai suatu keinginan mendalam dari satu individu untuk melakukan sesuatu yang disukai. (Huang and Su 2011) menjelaskan bahwa minat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai komponen perilaku kognitif konsumen mengungkapkan cara seseorang berniat untuk membeli merek tertentu. Minat pembelian menurut (Irawan, 2011) adalah keinginan yang kuat dan gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara *offline* dan *online*. Menurut Pearson dan Miller dalam (Irawan 2011), menyatakan bahwa konsumen yang mempunya niat membeli secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan niat seorang untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

Minat membeli secara *online* merupakan situasi ketika konsumen bersedia untuk terlibat dalam transaksi secara *online*. Menurut (Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau 2010) dalam (Zarrad dan Debabi, 2012), dapat diartikan minat membeli secara *online* adalah konteks dimana konsumen menunjukan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara *online*.

Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi online membuat mereka menjadi segan atau merasa keberatan dalam melakukan transaksi *online*. Ketidakmampuan situs belanja *online* untuk membuat konsumen

dapat menyentuh, merasakan, atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Di lain hal, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi substansial seperti alamat rumah, nomor telepon, nomor kartu kredit. (Kim dkk, 2010) menyatakan bahwa konsumen memerhatikan risiko yang dihadapi ketika berniat melakukan transaksi secara *online*, sehingga akan berpengaruh negatif pada minat beli konsumen secara *online* (Anwar and Adidarma 2016).

Meningkatnya tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen *online* dapat mengurangi minat beli. Bentuk kekhawatiran konsumen pada umumnya adalah ketika mereka memberikan informasi pribadi mereka kepada situs belanja *online* dan terdapat kemungkinan untuk disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab Bagi konsumen yang menemui risiko yang lebih banyak atau lebih tinggi akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai penghalang untuk melakukan transaksi *online* (Iconaru 2012) Berdasarkan keterangan-keterangan diatas, penulis menduga terdapat hubungan negatif antara faktor risiko yang dirasakan dan minat beli konsumen secara *online.*

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja *online*, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembelian ulang (Anchyar and Setiawan 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* maka akan

semakin tinggi pula minat belanja konsumen melalui situs tersebut (Iconaru 2012).

Dalam melakukan transaksi *online*, kepercayaan adalah faktor kuat yang secara positif mempengaruhi minat belanja *online*. Namun, kepercayaan mungkin bukan satu-satunya yang menjadi hal yang dapat dijadikan prediksi terhadap konsumen dalam bertransaksi *online*. Konsumen mungkin saja bertransaksi *online* dengan tingkat kepercayaan yang rendah (Anwar and Adidarma 2016) Misalnya, konsumen tetap bersedia membeli komputer dari vendor yang kurang tepercaya disebabkan oleh tingginya diskon yang diberikan. Dalam penelitian lain dinyatakan bahwa kurangnya kepercayaan menghasilkan efek negatif terhadap minat konsumen untuk melakukan aktivitas secara *online* (Naresh 2010).

2.1.5.1. Indikator Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap *Market Place* Tokopedia.

Adapun indikator minat beli sebagai berikut :

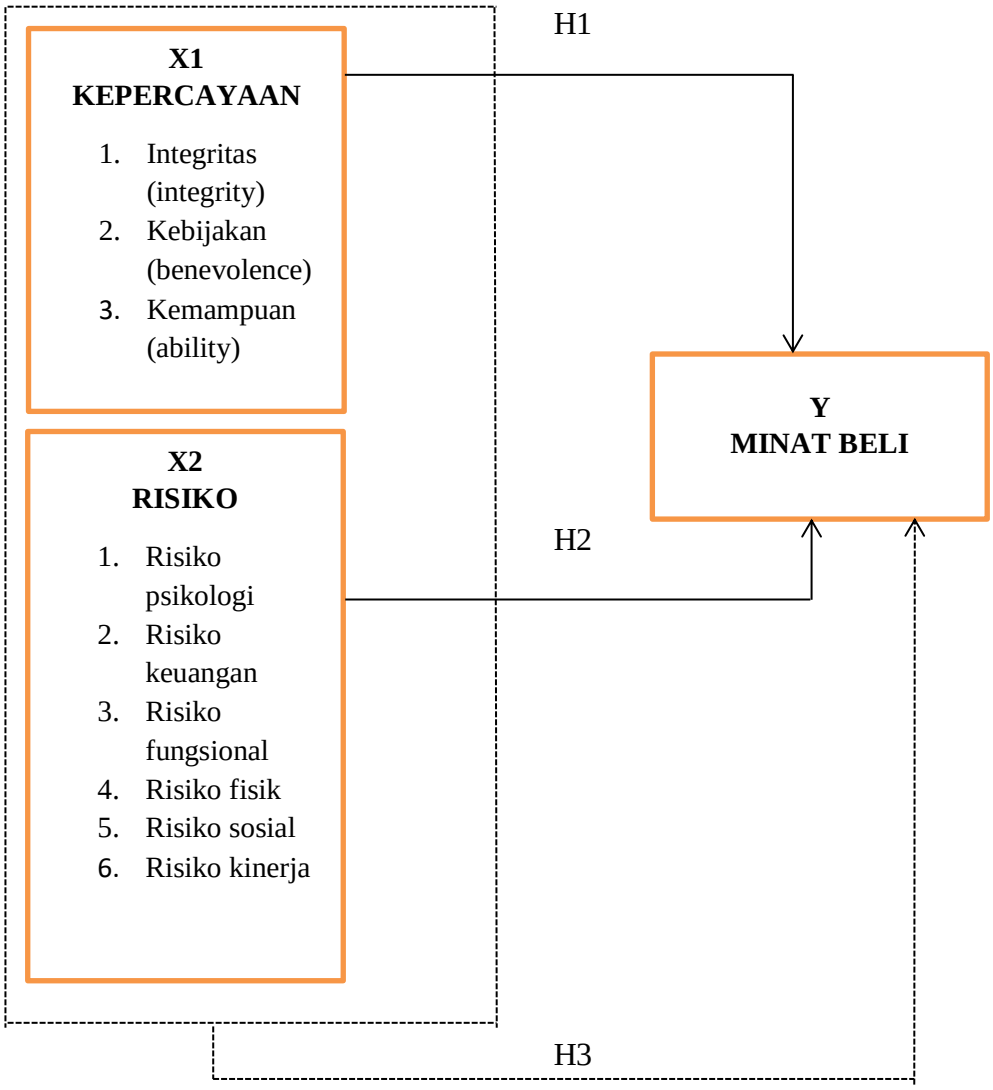
1. Minat transaksional yaitu kecnderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

2. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

   Sumber : (Ferdinand dalam Setiaman, 2012)

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

——————— Parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)

---------- Simultan (pengaruh bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat)

Sumber : konsep yang disesuaikan (2020)

2.3 Hipotesis

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli

H2 : Risiko berpengaruh terhadap minat beli

H3 : Kepercayaan dan Risiko berpengaruh terhadap minat beli

2.4 Penelitian Terdahulu

1. ***Anwar dan Adidarma (2016)*** (Anwar and Adidarma 2016) melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online"** Penggunaan internet dan *E-commerce* di Indonesia terus berkembang. Internet telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada toko *online* dan risiko yang dirasakan pada niat pembelian *online* konsumen.

   Penelitian ini melibatkan 180 pengguna internet sebagai responden yang telah mengunjungi situs belanja *online* di Indonesia. Hasil menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada toko *online* memiliki efek negatif pada risiko yang dirasakan dalam membeli *online*. Kalau tidak, kepercayaan itu berpengaruh positif pada niat pembelian *online*. Namun, penelitian ini membuktikan tidak ada risiko dalam minat beli merujuk mereka untuk berbelanja *online*. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan wanita ke situs belanja *online* lebih tinggi daripada pelanggan pria.

2. ***Haekal dan Widjajanta (2016)*** (Haekal and Widjajanta 2016) melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia"** Perkembangan teknologi pada saat ini berdampak pada perubahan cara berbelanja dimasyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Minat membeli secara *online* yang dirasakan oleh konsumen muncul dengan adanya rasa percaya dan persepsi risiko konsumen terhadap penjual *online*. Hal tersebut dapat menjadi sebuah strategi untuk para pemasar atau penjual *online* dalam membentuk kepercayaan dan persepsi risiko yang positif di benak para calon pembeli atau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh deskripsi mengenai kepercayaan membeli secara *online* pada pengunjung website classifieds di Indonesia (2) memperoleh deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara *online* pada pengunjung website classifieds di Indonesia (3) memperoleh deskripsi mengenai minat membeli secara *online* pada pengunjung website classifieds di Indonesia (4) Mengetahui mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung website classifieds di Indonesia. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan risiko (X2) sedangkan variabel terkait (Y) pada penelitian ini adalah minat membeli secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik simple random, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung. Teknik analisa data yang digunakan adalah linear berganda dengan alat bantu software komputer SPSS 21.0. Hasil yang

diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung website classifieds di Indonesia sebesar 43%. Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukan bahwa dimensi *benevolence* dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainya. Berdasarkan hasil penelitian melalui linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung website classifieds di Indonesia. pengaruh dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

3. ***Murwatiningsih dan Apriliani (2013)*** (Murwatiningsih dan Apriliani 2013) melakukan penelitian dengan judul **"Apakah Kepercayaan Konsumen lebih Efektif daripada Risiko dan Harga?"** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung risiko dan harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan, serta pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 291 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, jumlah sampel sebanyak 74 responden diperoleh menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data yaitu kuisioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian *online*, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, dan kepercayaan mempengaruhi

keputusan pembelian *online*, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian *online*. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembeliannya, meskipun semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen.

4. ***Wijaya(2017)*** (Wijaya 2017) melakukan penelitian dengan judul ***"The Effect of Trust, Risk, and Web Design On Consumer Intention by Means of Consumer Attitude to Purchase Online"*** yang artinya **"Pengaruh Kepercayaan, Risiko, dan Desain Web terhadap Niat Konsumen Melalui Sikap Konsumen untuk Membeli Secara Online"** Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan, risiko, desain web dan hubungannya dengan sikap konsumen dan niat konsumen untuk membeli secara *online* di Malang. Populasi di sini penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang dengan jumlah sampel 120 responden. Pengambilan sampel teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan data dianalisis dengan parsial least square (PLS) analisis. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan yaitu kepercayaan, risiko, desain web dan konsumen sikap berpengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk membeli secara *online*. Desain web memiliki berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli secara *online* melalui sikap konsumen. Tapi tidak dengan kepercayaan dan risiko, karena kepercayaan dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli secara *online* melalui sikap konsumen.

5. ***Lim, Osman, Salahuddin, Romle, Abdullah (2016)*** (Lim, Osman, Salahuddin, Romle 2016) melakukan penelitian dengan judul ***"Factor Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role of Purchase Intention"*** yang artinya **"Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online : Peran Mediasi Niat Membeli"** Belanja internet merupakan fenomena yang berkembang pesat saat ini. Mengintip pertumbuhan eksponensial dari pemain utama di

industri ini menunjukkan masih ada banyak potensi pasar untuk *e-commerce*. Kemudahan belanja *online* menjadikannya tren yang muncul di kalangan konsumen, terutama Generasi Y. Prevalensi belanja *online* telah meningkatkan minat pengecer untuk fokus pada area ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara norma subjektif, persepsi kegunaan dan perilaku belanja *online* sementara dimediasi oleh niat membeli. Mahasiswa universitas berusia antara 18 dan 34 itu saat ini sedang menempuh studi di Universitas Malaysia Perlis dipilih sebagai subjek analisis. 662 dari 800 set kuesioner yang dibagikan valid untuk pengkodean, analisis dan pengujian hipotesis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 18.0 dan AMOS versi 16.0. *Structural Equation Modeling* untuk menguji kesesuaian model dan pengujian hipotesis. Itu kesimpulan dapat digambarkan bahwa norma subjektif dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* niat tetapi norma subjektif tidak signifikan mempengaruhi perilaku belanja dengan cara yang negatif. Menarik untuk dicatat bahwa dipersepsi kegunaan

juga tidak signifikan mempengaruhi perilaku belanja *online*. Temuan juga mengungkapkan bahwa niat membeli signifikan memengaruhi perilaku belanja *online* secara positif. Untuk penelitian selanjutnya, sampel dari orang dewasa yang bekerja dan variabel lain yang berhubungan dengan belanja online harus dimasukkan untuk meminimalkan bias pengambilan sampel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tiga variabel yaitu, Kepercayaan, Risiko dan Minat Beli. Menurut (Sugiyono 2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah.

Teknik pengumpulan data yakni dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang disebutkan dalam bentuk kertas yang sudah berisi item pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Kertas tersebut dibagikan pada konsumen yang menggunakan *Market Place* Tokopedia.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh yaitu :

3.2.1 Data Primer

Menurut (V. Wiratna 2015) data primer adalah data yang didapat dan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh juga harus diolah lagi. Sedangkan menurut (Sunyoto 2014) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam

penelitian ini data primer diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (V. Wiratna 2015) data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung baik dari catatan, buku, artikel, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi karna sudah dapat dianggap relevan. Sedangkan menurut (Sunyoto 2014) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan suatu organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder disini sifatnya melengkapi atau mendukung dari ata primer yang sudah didapat. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dari tempat penelitian kemudian data yang diperoleh melalui internet, artikel, dan majalah hanya sebagai penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakam untuk dapat mengumpulkan data yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Kuisioner

(Sugiyono 2016) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Didalam penelitian ini penulis membuat beberapa daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari

Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang mengenai variabel yang akan dibahas yaitu Variabel Kepercayaan , Risiko dan Minat Beli Belanja *Online* pada *Market Place* Tokopedia.

Dengan meggunakan skor skala likert Menurut (Sugiyono 2010) skala likert yaitu menghitung setiap petanyaan yang dihubungkan dengan penelitiandari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kriteria bobot nilai alternatif skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
(Sangat Setuju) SS	5
(Setuju) S	4
(Ragu-Ragu) RG	3
(Tidak Setuju) TS	2
(Sangat Tidak Setuju) STS0DS	1

Sumber : (Sugiyono 2014)

3.3.2 Studi Pustaka

Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian kemudian dikumpulkan dan dipelajari, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertententu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *Market Place* Tokopedia dengan jumlah yang sangat banyak, jadi populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manejemen tahun 2018 - 2020 yang menggunakan *Market Place* Tokopedia berjumlah 339 Mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2017) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar maka peneliti juga mempunyai keterbatasan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini , penulis menggunakan Teknik jenis *Purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2017) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangaan tertentu. Dengan mengambil responden yang memiliki minat terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Alasan mengapa menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang di teliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sample dengan menggunakan rumus slovin, adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 5% (0,05)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 339 mahasiswa, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{339}{1 + 339\ (5\%)^2}$$

$$= \frac{339}{1 + 339\ (0{,}05)^2}$$

$$= \frac{339}{1 + 339\ (0{,}025)}$$

$$= \frac{339}{1 + 0{,}8474}$$

$$= \frac{339}{1{,}8475} = (183{,}49 \text{ dibulatkan menjadi } 183)$$

Dengan menggunakan rumus slovin dengan standart error 5% maka di dapat jumlah sample dalam penelitian ini berjumlah 183 responden.

Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara :

1. Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Tahun 2018-2020.

2. Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen yang pernah menggunakan *Market Place* Tokopedia.
3. Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen yang dijumpai terlebih dahulu dengan memenuhi 2 kriteria diatas sebanyak 183 Mahasiswa.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Menurut (Sangaji and Sopiah 2010) Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan dan Risiko.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adala variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing- masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator - indikator yang membentuknya.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatau transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata dkk, 2013)	1. Integritas *(integrity)* 2. Kebijakan *(benevolence)* 3. Kemampuan *(ability)* (Anwar and Adidarma 2016)	Likert Likert Likert	1, 2,3,4 3,4
Risiko (X2)	Risiko adalah sesuatu yang mengarah pada ketidak pastian atas terjadinya suatu peristiwa selama selang waktu tertentu yang mana peristiwa tersebut menyebabkan suatu kerugian baik itu kerugian kecil yang tidak begitu berarti maupun kerugian besar yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. (Lokobal, 2014)	1. Risiko psikologi *(psychological risk)* 2. Risiko sosial *(social risk)* 3. Risiko kinerja *(performance risk)* 4. Risiko keuangan *(financial risk)* 5. Risiko fisik *(physical risk)* 6. Risiko fungsional (*functional risk*) Menurut (Aryani and Rosinta 2010)	Likert Likert Likert Likert Likert Likert	1, 1, 1, 2, 3, 4,
Minat Beli (Y)	(Huang and Su 2011) menjelaskan bahwa minat pembelian dapat dikalsifikasikan sebahgai	1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial	Likert Likert Likert	1, 2,3, 3,

	komponen perilaku kognitif konsumen mengungkapkan cara seseorang berniat membeli merek tertentu	Menurut (Ferdinand dalam Setiaman, 2012)	Likert	4,

Sumber : *Data sekunder yang diolah (2020)*

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara attau rumusan tertentu (Siregar 2014). Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. ***Editing***

   Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data.

2. ***Coding***

   Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. ***Scoring***

   Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan system skala lima, yaitu :

   - Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
   - Jawaban S (setuju) diberi skor 4
   - Jawaban N (netral) diberi skor 3

- Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

4. Tabulasi

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam table, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi dilakukan, kemudian data yang diolah dengan program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian kuantitatif, yaitu statistik deskriptif dan dan statistik inferensial. Statistik intefensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono 2017). Menurut (Sugiono 2011) tujuan teknik analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul.

Analisis statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis, korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Analisis statistik inferensial digunakan apabila peneliti ingin membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Statistik

inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.7.1. Uji Kualitas Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain, agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau di analisis terlebih dahulu sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis

3.7.1.1.Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur *(valid measure if it succesfully measure the phenomenon)* (Siregar 2014). Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan peneliti. (Siregar, 2014b)Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila :

1. Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
2. Jika koefisien korelasi product moment > r-tabel (α:n-2) n = jumlah sampel
3. Nilai sig. ≤α.

3.7.1.2.Uji Realibilitas

Menurut (Wiratana Sujarweni 2015) realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang

berkaitan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Realibilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali, atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula (Siregar 2014). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan realibel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien realibilitas (r11) > 0,60 (Siregar 2014).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal. Harus terpenuhi asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bisa dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil regresi dikatakan bersifat BLUE (*best linear unbiased estimator*).

3.7.2.1.Uji Normalitas

Menurut (Priyatno 2012) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standartdized residual*.

Metode grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardtized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan nya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah *normal*. Selain melihat penyebaran titik-titik pada grafik normal P-P plot, uji normalitas tersebut juga dapat dilakukan dengan melihat bentuk dari grafik histogram.

Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas sedangkan jika grafik histogram tersebut tidak menunjukkan suatu pola distribusi normal (tidak membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2011). Uji Heteroskedastisitas untuk terjadinya gangguan yang muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama sehingga penaksir OLS tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar (tapi masih tetap tidak bias dan konsisten). Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan uji Park. Hasil perhitungan dilakukan uji t. Kriteria pengujiannya adalah apabila t hitung < t tabel, maka antara variabel bebas tidak terkena heteroskedastisitas terhadap nilai residual lain, atau varians residual model regresi ini adalah homogen. Demikian sebaliknya.

3.7.2.3.Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno. 2012) Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel indenpenden. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1..

3.7.3. Analisis Regresi Liner Berganda

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mencari persamaan Regresi atau pengaruh kepercayaan, risiko, dan minat beli secara online terhadap kepuasan konsumen pada *Market Place* Tokopedia. Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Regresi Linier Berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor.

$$Y = \alpha + \beta 1\ X2 + \beta 2\ X2 + \beta n\ Xn + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau response.

X = Variabel bebas atau predictor.

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1.Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel indenpenden (Minat Beli) berpengaruh secara signfikan atau tidak terhadap variabel dependen (Kepercayaan,Risiko). (Priyatno 2012).

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4.2 (Uji Signikansi Simultan) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih

besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara stimultan berpengaruh signifikan tehadap variabel dependen.

F =

Dimana:

R2: koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Priyatno 2010) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yangdigunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen

.

DAFTAR PUSTAKA

7. Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Rajawali Pers.

Ameliola, Nugraha. 2013. "Perkembangan Media Informasi Dan Teknologi Terhadap Anak Dalam Era Globalisasi."

Amin, S, and S. S Mahasan. 2014. "Reletationship Between Costumer Perceived Risks and Costumer Trust A Study of Sainsbury." *Journal of Scientific Research* 19(5): 674–655.

Anchyar, Adrian, and Ricky Setiawan. 2012. "Effect of Pereived Trust and Perceived on Customers Intention to Buy in Online Store in Indonesia." *ASEAN Marketing Journal* 4(1): 23–36.

Anwar, Rosihan, and Wijaya Adidarma. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online." *Jurnal Manahemen dan Bisnis* 14(2).

Aryani, Dwi, and Febriana Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17(2).

Buchory, Herry Achmad, and Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: Cv Linda Karya.

D'Alessandro. 2012. "Perceived Risk and Trust as Antecedents of Online Purchasing Behavior in the USA Gemstone Industy." *Asia Pasific Journal of Marketing amd Logistic* 24(3): 433–60.

Firdayanti, R. 2012. "Persepsi Risiko Melakukan *E-commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online." *Journal of Social and Industrial Psychology,*: 2-4.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gregorius, Agung. 2014. *MySQL Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Haekal, Azwan, and Bambang Widjajanta. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classified Di Indonesia." *Journal of Business Management education* 1(1).

Handayani, Sri Peni Mugi, and Bambang Eka Purnama. 2013. "Pembuatan Market Place *E-commerce* Pada Distro Java Trend." *Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer*: 19.

Harris, C Llyod, and Mark M H Goode. 2010. "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions." *Journal of service marketing* 24(3): 230–43.

Hasibuan, Malayu. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hendrata, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. 2013. "Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*: 82.

Huang, Wenlong, and Ling Su. 2011. "Development and Management of Online Pharmacies in China." *Journal of Medical Mareketing*.

Iconaru, Claudia. 2012. "Perceived Risk When Buying Online : Evidance from a Semi-Structured Interview." *Journal of Economic*.

Irawan, A., Pane, A. "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung." *Jurnal Ilmiah Gema* 1(2): 66–79.

Irawan, Pane. 2011. "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung." *Jurnal Ilmiah Gema* 1(2): 66–79.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing 15th Edition.* United States of America: Prentice Hall.

Kotler, Phillip, and kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. global edi. england: pearson.

Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck. 2010. "Investing The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The *E-commerce* Environment: A Malaysian Study." *Journal of Internet Banking and Commerce.* 15(2): 4–5.

Lim, Osman, Salahuddin, Romle, Abdullah. 2016. "Factor Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role of Purchase Intention."

Limakrisna, Nandan, and Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana media.

Meldarianda, R. dan Lisan. 2010. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat

Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi.* 17(2): 97-108.

Murwatiningsih dan Apriliani. 2013. "Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga?"

Naresh, K. Maholtra. 2010. *Basic Marketing Research. 3th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Pratiwi, Arieyani. 2012. "Januari Effect Pada Perusahaan." *Jurnal Ekonomi* 10(3).
Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.*

Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data*.

Yogyakarta:
———. Andi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. YogyaKarta: Andi Offset.

Prof. Dr. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rubianti, R. 2014. "Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian." *Jurnal Online Psikologi* 2(1).

Sangaji, Etta Mamang, and Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. ed. Oktaviani. Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Simamora, Henri. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke-3. yogyakarta: STIE YKPN.

Siregar, Syofyan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitaif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D*. Bandung: afabeta.

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D).*

Alfabeta. Bandung.
———. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
———. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta.

Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Market Place Www.Kaskus.Co.Id)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8(1).

Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus*. JAKARTA: PT BUKU SERU.

Suryati, L. 2019. *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.

Susanti, Vivid dan Cholicul Hadi. 2013. "Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online." *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* 2(1).

Terry, George R. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wijaya. 2017. "The Effect of Trust, Risk, and Web Design On Consumer Intention by Means of Consumer Attitude to Purchase Online."

Wiratana Sujarweni. 2015. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

V. Wiratna, S. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Zendehde, Marzieh, Laily Bt, and Hj Paim. 2011. "The Effect of Trust on Online Malaysian Student Buying Behavior." *Australian Journal of basic and applied Sciences* 5(12): 1125–32.

Lampiran 6

CURICULUM VITAE

Nama	: Nathalia Harnanda
Tempat/Tanggal Lahir	: Tanjungpinang / 12 September 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Nomor HP	: 08126626422
Email	: nathalliaa19998@gmail.com
Alamat	: Perum.Bukit Galang Permai Blok.H No.07
Nama Orang Tua	: Ibu Rina Wati
	Ayah Harry Susanto
Riwayat Pendidikan	: SDN 010 Tanjungpinang
	SMPN 12 Tanjungpinang
	SMKN 2 Tanjungpinang
	STIE Pembangunan Tanjungpinang