

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA
ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/I STIE EKA
PRASETYA MEDAN)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh :
DEWI TANIA
171010046**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP* SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE
EKA PRASETYA MEDAN)

Nama : Dewi Tania

NIM : 171010046

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN : 0115019003

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE*
SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I
STIE EKA PRASETYA MEDAN)
Nama : Dewi Tania
NIM : 171010046
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada Tanggal 02 Juni 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Sri Reseki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

Penguji II : Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Reseki, S.E., M.Si.
NIDN.0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Dewi Tania
NIM	171010046
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/I STIE Eka Prasetya Medan).
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Juni 2021



Dewi Tania

171010046

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **"PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP SHOPEE* (STUDI KASUS MAHASISWA/ STIE EKA PRASETYA MEDAN)"** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.,
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 02 Juni 2021
Penulis,



DEWI TANIA
171010046

ABSTRAK

Dewi Tania, 171010046, 2021, Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/I STIE Eka Prasetya Medan), Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dra. Pesta Gultom, M.M. , Pembimbing II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee, mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee, mengetahui pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan atau literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan pada angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan memberikan persamaan **Minat Beli = 4,192 + 0,640 Persepsi Resiko + 0,372 Kepercayaan Konsumen + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Online Shop Shopee berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 4,865 > t_{tabel} 1,98667$. Hasil analisis menunjukkan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Online Shop Shopee berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 3,684 > t_{tabel} 1,98667$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Online Shop Shopee berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 112,596 > F_{tabel} 3,10$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square = 0,717 atau 71,7% yang artinya bahwa Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh sebesar 71,7% terhadap Minat Beli pada Online Shop Shopee. Sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel penelitian ini seperti Iklan dan Promosi.

Kata kunci : Persepsi Resiko, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

ABSTRACT

Dewi Tania, 171010046, 2021, *The Effect of Perceived Risk and Consumer Trust on Buying Interest in online shop Shopee (A study case on college student at STIE Eka Prasetya)*, STIE EKA PRASETYA Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M. Advisor II: Mr. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

This study aims to determine the effect of Perceived Risk on Buying Interest in Shopee online shop, determine the effect of Consumer Trust on Buying Interest in Shopee online shop, determine the effect of Perceived Risk and Consumer Trust on Buying Interest in Shopee online shop.

The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, that is data obtained in the form of numbers or numeric. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires to students of STIE Eka Prasetya, secondary data obtained from data and literature relating to the issues discussed. The population in this study were all students of STIE Eka Prasetya of generation 2017 to 2020. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, a total sample is 92 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation of **Buying Interest = 4,192 + 0,640 Perceived Risk + 0,372 Consumer Trust + e**. The results of the analysis of the study showed that Perceived Risk had a positive and significant effect on Buying Interest in Shopee online shop based on the results of the partial hypothesis test, namely $t_{\text{count}} 4,865 > t_{\text{table}} 1,98667$. The results of the analysis show that Consumer Trust has a positive and significant effect on Buying Interest in Shopee online shop based on the results of partial hypothesis testing, that is $t_{\text{count}} 3,684 > t_{\text{table}} 1,98667$.

The results showed that Perceived Risk and Consumer Trust had a positive and significant effect on Buying Interest in Shopee online shop based on the results of the simultaneous hypothesis test of $F_{\text{count}} 112,596 > F_{\text{table}} 3,10$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0,717 or 71,7% which means that Perceived Risk and Consumer Trust have an effect of 71,7% on the Buying Interest in Shopee online shop (a study case on college student at STIE Eka Prasetya Medan). While the remaining 28,3% is effected by other factors originating from outside this research model such as the availability of advertising and promotion.

Keywords : Perceived Risk, Consumer Trust, Buying Interest.

MOTTO

“My goal is not to be better than anyone else, but to be better than I used to be.”

(Wayne Dyer)

“You’re fighter. Look at everything you’ve overcome. Don’t give up now.”

(Olivia Benson)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan karunianya skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih karena telah mendengar setiap doaku agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kepada Papa dan Mama tercinta, yang selalu memberi dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus dari lahir sampai sekarang. Terima kasih atas dukungan kalian untukku sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasihku atas pengorbanan dan jerih payah kalian.

Kepada kedua dosen pembimbing saya, Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. dan Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. Terima kasih atas bantuan, nasehat, dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dan mahasiswa lain dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Sahabat Kuliah saya. Terima Kasih telah menemani, membantu, memberi dukungan positif dan motivasi dikala saya membutuhkannya. Dukungan kalian selama ini sangat berarti untukku.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2. Identifikasi Masalah 8

1.3. Batasan Masalah 9

1.4. Rumusan Masalah 9

1.5. Tujuan Penelitian 10

1.6. Kegunaan Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Minat Beli.....	11
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli	11
2.1.1.2. Tahapan Minat Beli.....	12
2.1.1.3. Indikator Minat Beli.....	13
2.1.2. Persepsi Resiko	13
2.1.2.1. Pengertian Persepsi Resiko	13
2.1.2.2. Strategi Mengurangi Persepsi Resiko	15
2.1.2.3. Indikator Persepsi Resiko.....	16
2.1.3. Kepercayaan Konsumen.....	17
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen	17
2.1.3.2. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen	18
2.1.3.3. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1. Lokasi Penelitian	23
3.1.2. Waktu Penelitian	23
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.2.1. Jenis Data	23

3.2.2. Sumber Data.....	24
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1. Populasi	24
3.3.2. Sampel	25
3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6.1. Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	29
3.7. Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1. Uji Normalitas.....	30
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	30
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.9. Uji Hipotesis	32
3.9.1. Uji t (Parsial)	32
3.9.2. Uji F (Serempak)	33
3.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.1.1. Sejarah Singkat STIE Eka Prasetya	35
4.1.2. Visi dan Misi STIE Eka Prasetya.....	36
4.1.3. Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya	36

4.1.4. Uraian Tugas Masing-masing Bagian	38
4.1.5. Karakteristik Responden	46
4.1.5.1. Berdasarkan Usia.....	46
4.1.5.2. Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.5.3. Berdasarkan Posisi Saat Ini	48
4.1.5.4. Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
4.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
4.1.6.1. Uji Validitas	49
4.1.6.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.1.7. Uji Asumsi Klasik	55
4.1.7.1. Uji Normalitas	55
4.1.7.2. Uji Multikolinearitas	57
4.1.7.3. Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.8. Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.1.9. Uji Hipotesis	62
4.1.9.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	62
4.1.9.2. Uji F (Uji Secara Simultan).....	64
4.1.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.2.1. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli	67
4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	68
4.2.3. Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	69

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS 70

5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Implikasi Manajerial	71
5.3. Saran Akademis.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peta Persaingan <i>e-commerce</i> di Indonesia Q1-Q3 Tahun 2020	2
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1	Tugas dan Tanggung Jawab.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Saat Ini	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X_1)	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2).....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Resiko (X_1)	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	54
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Review Pengguna Shopee</i>	4
Gambar 1.2	<i>Keunggulan Shopee Live</i>	5
Gambar 2.1	<i>Kerangka Pemikiran</i>	21
Gambar 4.1	<i>Struktur Organisasi</i>	37
Gambar 4.2	<i>Grafik Histogram</i>	55
Gambar 4.3	<i>Grafik Normal P-P Plot</i>	56
Gambar 4.4	<i>Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Karakteristik Responden**
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Resiko (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Resiko (X_1)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X_2)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)**
- Lampiran 10 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 11 Hasil Data Persepsi Resiko (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2)
dan Minat Beli (Y)**
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 13 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan
Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi yang modern telah berkembang sangat pesat. Berkat munculnya teknologi informasi ini membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas dan juga memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Salah satu mahakarya terbesar yang pernah diciptakan manusia pada abad ke-20 ini adalah internet. Berdasarkan Survei Pengguna Internet Indonesia tahun 2020 pada kuartal II yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2019 di kuartal II jumlah pengguna internet meningkat secara signifikan. Jumlah pengguna internet kuartal II tahun 2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Dibandingkan tahun 2019, jumlah ini mengalami peningkatan sekitar 25,5 juta pengguna. Teknologi internet telah merubah berbagai macam sistem seperti sistem perdagangan, metode berbisnis dan sistem pemasaran. Internet sebagai media *marketing* dan perdagangan banyak diperbincangkan akhir-akhir ini, dari perbincangan tersebut lahirlah sebuah pandangan mengenai *e-commerce*, yaitu perdagangan melalui berbasis transaksi digital.

Di Indonesia, terdapat beberapa *market place e-commerce* antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID dan lain sebagainya. Shopee sendiri merupakan marketplace yang menerapkan model bisnis C2C (*Customer to Customer*). Saat ini, Shopee telah menjadi salah satu situs berbelanja

online yang sedang marak digunakan di Indonesia sejak diluncurkan pertama kali di Singapura pada 2015 sebagai *online market place* pertama di Asia Tenggara. Dibawah ini ditampilkan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 - 2020 pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Peta Persaingan *e-commerce* di Indonesia Q1-Q3 tahun 2020

2019					
Toko Online	Jumlah Pengunjung pada Q1 (Orang)	Jumlah Pengunjung pada Q2 (Orang)	Jumlah Pengunjung pada Q3 (Orang)	Jumlah Pengunjung pada Q4 (Orang)	Total Jumlah Pengunjung Tahun 2019
Shopee	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300	294.638.600
Tokopedia	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	411.468.800
Bukalapak	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	287.159.800
Lazada	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300	158.043.900
Blibli	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300	119.309.100
JD.ID	10.656.900	7.102.300	5.524.000	13.539.300	36.822.500
2020					
Toko Online	Jumlah Pengunjung pada Q1 (Orang)	Jumlah Pengunjung pada Q2 (Orang)	Jumlah Pengunjung pada Q3 (Orang)	Jumlah Pengunjung pada Q4 (Orang)	Total Jumlah Pengunjung Tahun 2020
Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800	390.826.700
Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	355.556.000
Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100	142.913.700
Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600	105.357.100
Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100	77.015.600
JD.ID	6.066.700	9.301.000	4.785.800	4.163.100	24.316.600

Sumber : iPrice.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2019 mengalami fluktuatif pada Q1-Q4. Jumlah pengunjung terbanyak Shopee yaitu pada Q2 yang mencapai 90,7 juta pengunjung. Sedangkan jumlah pengunjung Tokopedia pada Q1-Q3 terlihat mengungguli Shopee, namun pada Q4 Shopee berhasil mengambil alih dengan jumlah pengunjung 72,9 juta

mengungguli Tokopedia yang hanya memiliki 67,9 juta pengunjung. Walaupun begitu, pada tahun 2019 Tokopedia memiliki pengunjung terbanyak yaitu 411,4 juta pengunjung yang kemudian diikuti dengan jumlah pengunjung Shopee yaitu 294,6 juta.

Pada tahun 2020, Shopee berhasil menjadi *e-commerce* berpengunjung bulanan dan tahunan terbesar di Indonesia. Data *iPrice* menunjukkan bahwa shopee menduduki urutan pertama diikuti oleh tokopedia dan bukalapak. Jumlah pengunjung shopee juga terus meningkat dari Quartal 1 dengan jumlah 71,5 juta hingga Quartal 4 dengan jumlah 129,3 juta pengunjung. Selain itu, jumlah tahunan pengunjung Shopee juga mengalami peningkatan yang sebelumnya pada tahun 2019 memiliki jumlah total 294,6 juta pengunjung, pada tahun 2020 memiliki jumlah total 390,8 juta pengunjung. Pada penelitian focus penulis hanya pada pembahasan data pengunjung Shopee pada tahun 2020.

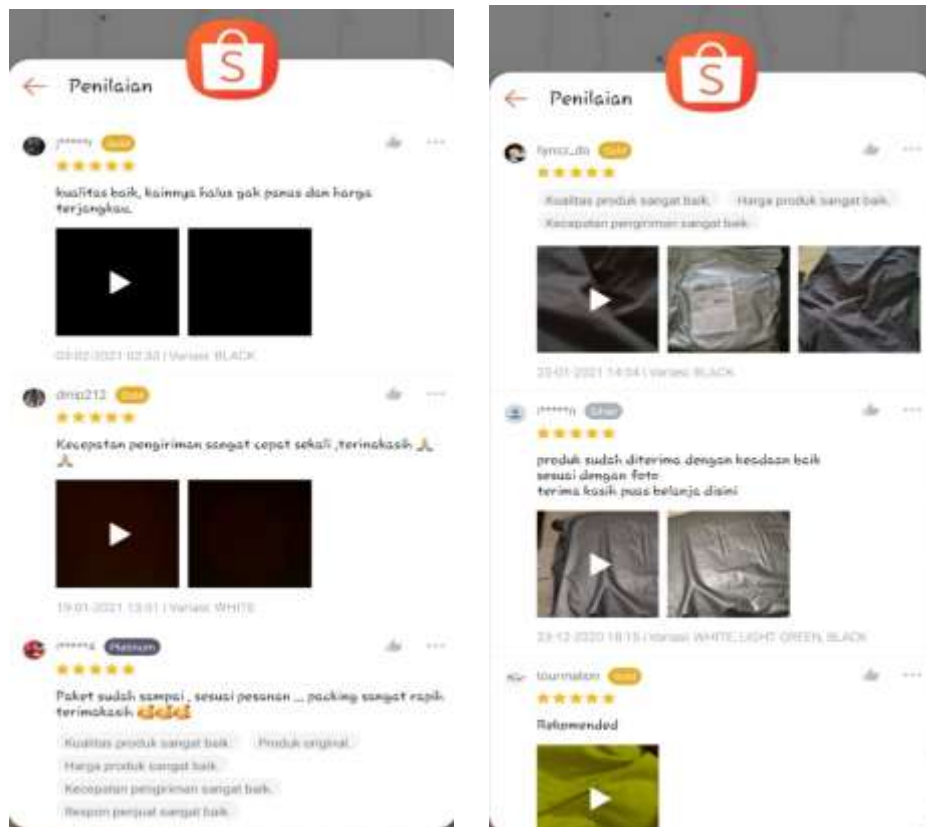
Banyaknya jumlah pengunjung *e-commerce* juga membuktikan bahwa *market place* ini disambut baik oleh para konsumen di Indonesia dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Salah satunya, konsumen dapat menghemat tenaga dalam berbelanja dikarenakan barang akan dikirimkan secara langsung ke alamat tujuan tanpa perlu ke *offline store* yang tentunya menghabiskan ongkos dan waktu. Dengan kata lain, *online shop* memiliki kelebihan seperti murah dan mudah untuk diakses. Peningkatan jumlah pengunjung aplikasi *e-commerce* Shopee mengindikasikan terdapat peningkatan minat beli pada konsumen shopee. Berbagai macam penawaran yang diberikan oleh Shopee tentunya yang menarik minat konsumen melonjak tinggi.

Minat adalah intensi, secara umum didefinisikan sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai (Rosdiana and Haris, 2018). Minat yang timbul saat melakukan pembelian menciptakan motivasi dalam pikiran hingga seseorang menimbulkan rasa tertarik yang kuat sehingga akhirnya seorang konsumen mewujudkan apa yang ada didalam pikirannya. Minat beli ialah ketertarikan ditimbulkan dan dialami konsumen akan suatu produk (barang/jasa) dipengaruhi sikap external dan internal konsumen itu sendiri. Munculnya minat beli secara *online* dipengaruhi oleh perubahan teknologi yang merubah persepsi konsumen dalam berbelanja suatu produk.

Persepsi resiko merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen pada saat mereka tidak dapat memprediksi produk/jasa yang dibeli secara *online*. Walaupun, Shopee merupakan situs yang memiliki banyak pengunjung saat berbelanja *online*, namun hal tersebut tidak luput dari rasa kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Kekhawatiran yang muncul berupa resiko yang dapat ditimbulkan dari berbelanja *online*. Bertransaksi secara *online* berarti konsumen hanya dapat melakukan pembelian melalui website *e-commerce* dan tidak dapat melihat atau membawa langsung barang yang dibeli.

Hal tersebut yang memunculkan persepsi akan resiko pada ingatan konsumen saat hendak berbelanja *online*. Meskipun pembeli cenderung melihat beberapa risiko dalam berbelanja *offline* (berbelanja dengan datang dan membeli langsung produk dari toko atau penjual) atau berbelanja secara konvensional, sebagian besar pembeli lebih mengasosiasikan bahwasannya berbelanja secara *online* lebih berisiko daripada berbelanja secara offline (D'Alessandro, Girardi

and Tiangsoongnern, 2012). Sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan belanja *online* daripada secara *offline*. Maka dari itu, persepsi resiko ialah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli kosumen dalam berbelanja *online*.



Sumber : Situs e-commerce Shopee

Gambar 1.1
Review Pengguna Shopee

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumen Shopee memberikan *review* positif terhadap produk yang dibeli yaitu dengan memberikan bintang 5 pada kolom penilaian. Komentar yang diberikan juga beragam seperti kualitas produk yang diterima baik, kecepatan pengiriman baik, produk diterima dengan keadaan baik, dan juga harga sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan komentar tersebut, mengindikasikan bahwa konsumen merasa senang dan puas saat

berbelanja *online* di Shopee. Dengan adanya komentar penilaian, maka konsumen juga dapat membaca penilaian produk sehingga merasa lebih terjamin saat berbelanja. Walaupun begitu, pembelian yang dilakukan secara *online* tidak terlepas akan persepsi konsumen akan resiko yang dirasakan. Risiko selalu ada dalam setiap pengambilan suatu keputusan, tidak terkecuali dalam pembelian (Putra, Sukaatmadja and Giantari, 2016).

Selain persepsi resiko, membangun kepercayaan konsumen juga menjadi masalah yang sulit dalam berbelanja *online* yang kemudian akan berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan kunci dalam aktivitas jual beli secara *online* dikarenakan sistem pembayaran yang terjadi secara tidak nyata, hanya berdasarkan rasa percaya. Kepercayaan ialah salah satu fondasi bisnis, transaksi bisnis antara kedua pihak atau lebih, jika saling mempercayai antar pihak maka transaksi bisnis akan terjadi. kepercayaan tidak begitu saja bisa diakui oleh pihak lain maupun mitra bisnis, melainkan harus dibangun dan dapat dibuktikan.

Dalam metode pembayaran Shopee, dapat dilakukan melalui Shopeepay, selain itu Shopee juga berkerja sama dengan beberapa bank di Indonesia, indomaret, alfamart, dan kredivo sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Keamanan yang makin canggih karena Shopee memiliki tier 4 data center di Indonesia yang telah mengikuti pada standar keamanan internasional dari ISO 27001 supaya dapat menjamin keamanan privasi data penggunaanya. Selain aman, transaksi makin cepat, nyaman dan juga terpercaya.



Sumber : Situs Shopee Indonesia

Gambar 1.2
Keunggulan Shopee Live

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan salah satu fitur terbaru Shopee yaitu *Shopee live*. Dengan adanya *Shopee live* maka diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan berbelanja *online*, dimana fitur ini konsumen dapat berinteraksi dan dapat melihat *review* produk oleh penjual melalui *video live*. Selain itu, konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara konvensional dikarenakan memiliki kesenangan dan dapat memilih sendiri produk yang diinginkan, juga sewaktu-waktu konsumen percaya bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang baik tetapi lebih murah. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang berminat dan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen akan suatu produk dapat dibangun dengan kejujuran penjual memberikan/menyampaikan detail suatu produk/jasa layanan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan dalam website suatu perusahaan.

Pada masa ini, pengguna aplikasi belanja *online* Shopee telah menjadi tren di berbagai kalangan, salah satunya pada kalangan mahasiswa/i STIE Eka Prasetya yang dijadikan sasaran subjek dalam penelitian ini. Adapun keadaan

jumlah mahasiswa STIE Eka Prasetya untuk T.A 2020/2021 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Keadaan Jumlah Mahasiswa T.A 2020/2021

Angkatan	Akuntansi	Manajemen	Jumlah Mahasiswa
2017	95	131	226
2018	100	268	368
2019	54	197	251
2020	50	227	277
Jumlah Total			1122

Berdasarkan hal ini, mahasiswa/i bertransaksi *online* tidak hanya berdasarkan kebutuhan semata, tetapi juga demi kesenangan sehingga menjadi boros atau biasanya disebut istilah perilaku konsumtif. Mahasiswa juga mudah terpengaruh dengan rayuan-rayuan *online shop* dengan sejumlah strategi marketing yang dilakukan.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA MEDAN)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Minat Beli konsumen mengalami peningkatan dikarenakan :

1. Persepsi Resiko sudah melekat pada konsumen didukung dengan adanya *review* penilaian dan komentar pada Shopee sehingga meningkatkan mutu pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kepercayaan Konsumen dapat dibangun melalui kejujuran penjual, selain itu Shopee juga memiliki fitur *Shopee Live* dimana penjual dapat berinteraksi dan melihat *review* produk melalui video *Live* yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya pada variabel bebas yang meliputi Persepsi Resiko (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) dan variabel terikatnya Minat Beli (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa/I STIE Eka Prasetya di Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Persesi Resiko terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee?

3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Pengguna :
Memberikan sumbangan pemikiran dan masukan yang bermanfaat bagi pengguna yang aktif di situs jual-beli *online* dalam berbelanja.
2. Bagi Akademik :
Sebagai acuan dan bahan referensi bagi peneliti ilmiah selanjutnya yang mengkaji masalah penelitian khususnya mengenai Minat Beli yang dipengaruhi oleh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar dengan uang.

Menurut Alma (2014:96), Minat beli adalah sebuah stimuli yang menimbang faktor keuangan, kebiasaan konsumen yang dipadu teknologi, sehingga menimbulkan respon terhadap suatu produk, agar dapat bertahan dan berkembang, serta mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis.

Menurut Hasan (2014:173), Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu.

Menurut Morissan (2014:84), Minat Beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164), menyatakan bahwa Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori para ahli diatas, maka Minat Beli adalah rasa ketertarikan yang timbul dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki barang atau jasa tersebut dengan cara membayar dengan uang.

2.1.1.2 Tahapan Minat Beli

Tahapan Minat Beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Priansa (2017 : 164-165), sebagai berikut :

1. *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) indikator minat beli yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Persepsi Resiko

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Resiko

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:143), Persepsi Resiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Menurut Peter dan Olson (2014:74), risiko terduga (*perceived risk*) adalah konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016:598), mengatakan bahwa “*Perceived risk is the purchase of product involves the risk that they may not perform as expected*”. Yang berarti Persepsi Resiko adalah pembelian produk yang melibatkan resiko bahwa produk yang dibeli mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Menurut Suryani (2020:86), Persepsi Resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut Solomon (2013:336), mengatakan bahwa “*Perceived Risk is the belief that there may be negative consequences if you use or don't use a product or service*”. Dimana Persepsi Resiko adalah keyakinan bahwa kemungkinan adanya konsekuensi negatif jika menggunakan atau tidak menggunakan sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan pengertian di atas, pengertian Persepsi Resiko adalah ketidakpastian akan adanya resiko negatif yang konsumen harapkan tidak terjadi pada saat mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi saat memutuskan membeli sebuah produk atau layanan.

2.1.2.2 Strategi Mengurangi Persepsi Resiko

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015:144), mengatakan bahwa konsumen dapat mengurangi resiko dengan beberapa strategi berikut :

1. Konsumen Mencari Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut (dari teman, keluarga dan dari orang lain yang pendapatnya mereka hargai), dari penjual dan dari media umum.

2. Konsumen Setia Kepada Merek

Konsumen menghindari resiko dengan tetap setia kepada sebuah merek yang telah memuaskan mereka daripada membeli merek baru atau yang belum dicoba.

3. Konsumen Memilih Berdasarkan Citra Merek

Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yng disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.

4. Konsumen Mengandalkan Citra Toko

Jika para konsumen tidak mempunyai informasi lain mengenai suatu produk, mereka sering mempercayai penelitian para pegawai toko yang bertugas

membeli barang dagangan (*merchandise buyer*) dari sebuah toko yang mempunyai nama baik dan tergantung pada mereka dalam mengambil keputusan yang teliti untuk memilih barang-barang yang akan dijual kembali.

5. Konsumen Membeli Model yang Termahal

Jika berada dalam keraguan, para konsumen mungkin merasa bahwa model yang paling mahal mungkin terbaik kualitasnya, jadi mereka menyamakan harga dengan kualitas.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Resiko

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015:144), Indikator persepsi resiko adalah sebagai berikut :

1. Resiko Fungsional (*Functional Risk*) adalah resiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
2. Resiko Fisik (*Physical Risk*) adalah resiko terkait kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
3. Resiko Keuangan (*Financial Risk*) adalah resiko yang bahwa produk tidak sebanding dengan biaya/harganya.
4. Resiko Psikologis (*Psychological Risk*) adalah resiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
5. Resiko Waktu (*Time Risk*) adalah resiko bahwa waktu yang dihabiskan untuk pencarian produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017:116), Kepercayaan Konsumen adalah suatu kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya.

Menurut Mowen dan Minor (2017:312), Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kimery dan Mc Card dalam Suryani (2020:255), Kepercayaan Konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

Menurut Suryani (2020:255), Kepercayaan adalah keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:202), Kepercayaan Konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen adalah bagaimana membangun keyakinan positif untuk konsumen

dikarenakan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam berbisnis.

2.1.3.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen dibangun atas beberapa aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor (2017:312), menyatakan ada tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa,. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang

seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017:122), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang

diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli telah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

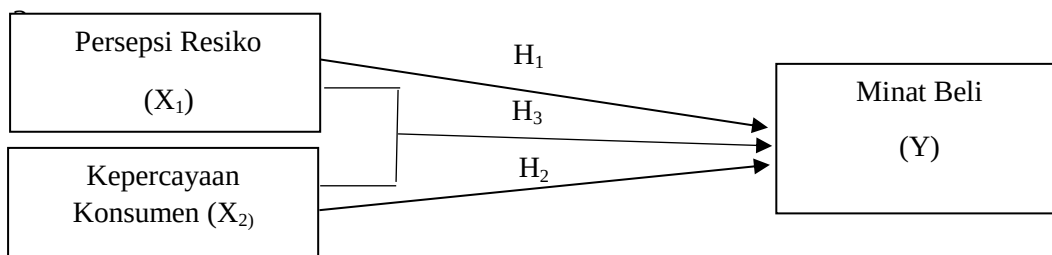
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fery Ansyah dan Abror (2019). Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 01, Nomor 01, 2019 : 46-58. ISSN : 2655-6499	Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang.	Variabel Independen : Persepsi Resiko dan Kepercayaan. Variabel Dependen : Minat Beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli (2) Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (3) Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (4) Kepercayaan pada vendor online berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, (5) Kepercayaan pada vendor online berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2	Florida Tilaar, S.L.H.V.	Pengaruh Kepercayaan dan	Variabel Independen :	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa

	Joyce Lapihan dan Ferdy Roring (2018). Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, Tahun 2018 : 2028 : 2037 ISSN : 2303-1174	Motivasi terhadap Minat Beli pengguna Shopee secara <i>online</i> pada anggota pemuda GMIM Zaitun Mahakeret.	Kepercayaan dan Motivasi. Variabel Independen : Minat Beli.	Pengaruh kepercayaan dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>online</i> pada anggota pemuda GMIM Zaitun Mahakeret.
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris (2018). IJSSB, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2018 : 169-175 P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i> .	Variabel Independen : Kepercayaan Konsumen. Variabel Dependen : Minat Beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i> . Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,003 dan koefisien regresi 1,308 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i> sebesar 30,8%.
4	Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018). JMSAB, Vol.1, No.1, Tahun 2018 : 19-26 eISSN : 2655-237X	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen <i>online shop</i> .	Variabel Independen : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan. Variabel Dependen : Minat Beli.	Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan merupakan variabel

				yang paling dominan atas minat beli.
5	Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta (2018). JBME, Vol.1, No.1, Tahun 2016 : 181-193 ISSN : 2715-3045	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Membeli secara <i>online</i> pada pengunjung <i>website classifieds</i> di Indonesia.	Variabel Independen : Kepercayaan dan Persepsi Resiko. Variabel Dependen : Minat Beli.	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli secara <i>online</i> pada pengunjung <i>website classifieds</i> di Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

H₁: Terdapat pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee.

H₂: Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee.

H₃: Terdapat pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada *online shop* Shopee.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada STIE Eka Prasetya Medan yang beralamat di Jl. Merapi No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang diolah dan di analisis untuk diambil kesimpulannya. Istilah penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:7) adalah penelitian yang data-datanya merupakan angka dan menganalisisnya menggunakan statistika yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017:31) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis ataupun kesimpulan umum.

3.2.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan peranan yang penting, yaitu sebagai alat untuk membuktikan hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Peneliti diharuskan memahami jenis data yang dibutuhkan dan bagaimana mengolah, mengumpulkan serta mengidentifikasi data. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer, data yang didapatkan secara langsung dari responden melalui pemberian kuesioner yang disebarkan untuk mendukung skripsi penulis. Pada penelitian ini, penulis akan menyebarkan kuesioner berisi daftar pernyataan yang tersusun baik dan materinya berhubungan dengan Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.

2. Data Sekunder

Data sekunder, data yang didapatkan secara tidak langsung, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Pada penelitian ini, penulis memperoleh data dari berbagai literatur, tulisan, jurnal, majalah, internet, dan juga buku bacaan yang berhubungan guna untuk mendukung penelitian dalam mempertanggung jawabkan penulisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi, terdiri atas obyek/subyek dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti, yang kemudian diteliti disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa STIE Eka Prasetya angkatan 2017 sebanyak 226 orang, angkatan 2018 sebanyak 368 orang, angkatan 2019 sebanyak 251 orang dan angkatan 2020 sebanyak 277 orang. Sehingga total populasi berjumlah 1.122 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari karakteristik dari jumlah populasi.

Menurut Sugiyono (2017:87), rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu sebesar 10%. Berdasarkan rumus yang tertera di atas, maka sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1.122}{1 + (1.122)(0,1)^2}$$

$$n = \underline{1.122}$$

12,22

$n = 91,8$

Dikarenakan hasil sampel dari rumus slovin diatas adalah 91,8, maka sampel dibulatkan menjadi 92 responden pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel “*non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak dapat memberikan peluang untuk anggota populasi yang dipilih untuk pengambilan sampel. Jenis “*non probability sampling*” pada penelitian ini ialah “*accidental sampling*”. Sugiyono (2017:85) menjelaskan bahwa teknik “*accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* berjumpa dengan peneliti maka orang tersebut bisa digunakan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan, perlu dipahami berbagai unsur yang menjadi dasar penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variable penelitian :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep	Indikator	Pengukuran
Persepsi Resiko (X_1)	Persepsi Resiko (<i>perceived risk</i>) adalah ketidakpastian yang dialami konsumen saat mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi akan keputusan pembelian yang dilakukan.	1. Resiko fungsional (<i>Functional risk</i>) 2. Resiko fisik (<i>Physical risk</i>) 3. Resiko keuangan (<i>Financial risk</i>) 4. Resiko psikologis (<i>Psychological risk</i>) 5. Resiko waktu (<i>Time risk</i>)	Skala Likert

	Sumber : Sciffman dan Wisenblit (2015:143)	Sumber : Sciffman dan Wisenblit (2015:144)	
Variabel Penelitian	Konsep	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan Konsumen (X_2)	Kepercayaan Konsumen adalah ketersediaan satu pihak dalam menerima resiko dari tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain bersedia mengambil tindakan penting bagi pihak yang mempercayai. Sumber : Priansa (2017:116),	1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil Sumber : Priansa (2017:122)	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah pemfokusan perhatian akan suatu produk yang disertai rasa senang yang selanjutnya timbul keinginan bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan berakhir dengan membeli produk tersebut. Sumber : Priansa (2017:164)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber : Priansa (2017:164)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data meliputi :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan membuat pernyataan secara tertulis untuk dijawab kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan media internet, yaitu google form untuk disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan (*library research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku, majalah ataupun surat kabar yang sehubungan pada masalah yang diteliti, skripsi ataupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan *browsing* di internet untuk mencari artikel serta jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

Responden diminta untuk menanggapi pernyataan dengan menjawab daftar pernyataan tentang tingkat Minat Beli. Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang akan digunakan, yaitu mensyaratkan responden menjawab pernyataan dengan memilih jawaban dengan skala likert yang berisi lima tingkatan pemilihan jawaban mengenai persetujuan responden terhadap isi pernyataan.

Dalam pengukuran aspek Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52), validitas yaitu pengukur yang menunjukkan kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid bila pernyataan kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Keputusan uji validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan responden dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Pernyataan responden dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk menentukan suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi ditaraf signifikansi 0.05 yang artinya aitem disebut valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), disamping harus valid, instrumen atau kuesioner penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Uji Reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban dari responden akan pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* seperti berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's alpha* $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
3. *Croncach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan adanya permasalahan pada analisis regresi biasanya yaitu mencocokkan model prediksi dengan model yang telah diinput dalam serangkaian data, masalah ini biasa disebut masalah pengujian

asumsi klasik yang di dalamnya termasuk uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menilai apakah pada suatu model regresi variabel berdistribusi normal atau tidak. Ada 2 cara untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik dan analisis grafik.

Menurut Ghazali (2013:160), data yang terdistribusi dengan normal, maka terbentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Normalitas dilihat dari penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika penyebaran titik disekitar atau mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.
2. Jika penyebaran titik jauh dari garis atau tidak mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105), uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Tidak adanya korelasi antar variabel independen adalah model regresi yang baik.

Multikolinearitas dilihat dari (1) nilai Toleransi dan lawannya
(2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel

independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Menurut Ghazali (2013:106), nilai *cut off* yang biasanya digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai Toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain. Jika terdapat kesamaan varian dari semua pengamatan, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2013:139), terdapat cara agar mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik hubungan antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan SRESID. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y merupakan prediksi Y dan sumbu X ialah residual (prediksi Y – sesungguhnya Y) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika terdapat pola seperti titik-titik yang memiliki pola beraturan (bentuk bergelombang, pertama melebar kemudian menyempit), hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika pola tidak jelas, dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear melibatkan studi tentang hubungan variabel dependen dengan variabel independen, dengan tujuan untuk memperkirakan dan memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Perhitungan dapat dirumuskan dengan formula sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli (dependent variable)
- X_1 = Persepsi Resiko (independent variable)
- X_2 = Kepercayaan Konsumen (independent variable)
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien untuk variabel Persepsi Resiko
- β_2 = Koefisien untuk variabel Kepercayaan Konsumen
- e = Persentase Kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah bentuk pengujiannya:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_1 diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.9.2 Uji F (Uji Serempak)

Menurut Ghozali (2013:98), Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang diinput pada model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F untuk menguji pengaruh dimensi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Berikut adalah bentuk pengujiannya:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. H_0 diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_1 diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Adapun batas nilai koefisien determinasi yang ditetapkan adalah antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin kecil nilai R^2 mengartikan bahwa variabel independen menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai R^2 hampir mencapai 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat STIE Eka Prasetya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Eka Prasetya semula bernaung di bawah badan Hukum Yayasan Worldstar Education Foundation, sejak tanggal 15 September Tahun 2014 berada di bawah badan hukum Yayasan Graha Eka Education Center, yang bermula pada saat mendaptarkan Yayasan World Star Education Center ke KEMENKUMHAM melalui Kantor Notaris Juniety Dame Purba,SH dengan no SK Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia No:C-01.HT.03.01-Th 2005 Tanggal 16 Februari 2005, Kabupaten Karawang, dengan historis sebagai berikut: Pada saat Notaris tersebut diatas mendaftarkan Yayasan Worldstar Education Foundation ke KEMENKUMHAM ternyata nama Yayasan tersebut tidak disetujui oleh Kemenkumham dengan alasan nama tersebut dalam kata Yayasan dan Foundation memiliki arti yang sama untuk itu diminita oleh KEMENKUMHAM melalui Notaris tersebut diatas untuk mengganti nama yayasan tersebut dengan nama lain yang belum ada tercatat di KEMENKUMHAM, untuk itu pihak Yayasan memberikan Tiga alternatif nama, yang kemudian akhirnya dipilih oleh KEMENKUMHAM satu dari 3 nama yang diajukan tersebut yaitu Yayasan Graha Eka Education Center. Demikianlah penjelasan yang disampaikan dalam statuta ini agar semua pihak yang berkepentingan memahami penyebab perubahan nama tersebut bukan karena

dialihkelolakan oleh Yayasan Worldstar Education Foundation ke pada pihak lain akan tetapi disebabkan pengurusan SK KEMENKUMHAM.

4.1.2 Visi dan Misi STIE Eka Prasetya

4.1.2.1 Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Yang Unggul di Bidang Kewirausahaan Berstandar Nasional Tahun 2026

4.1.2.2 Misi

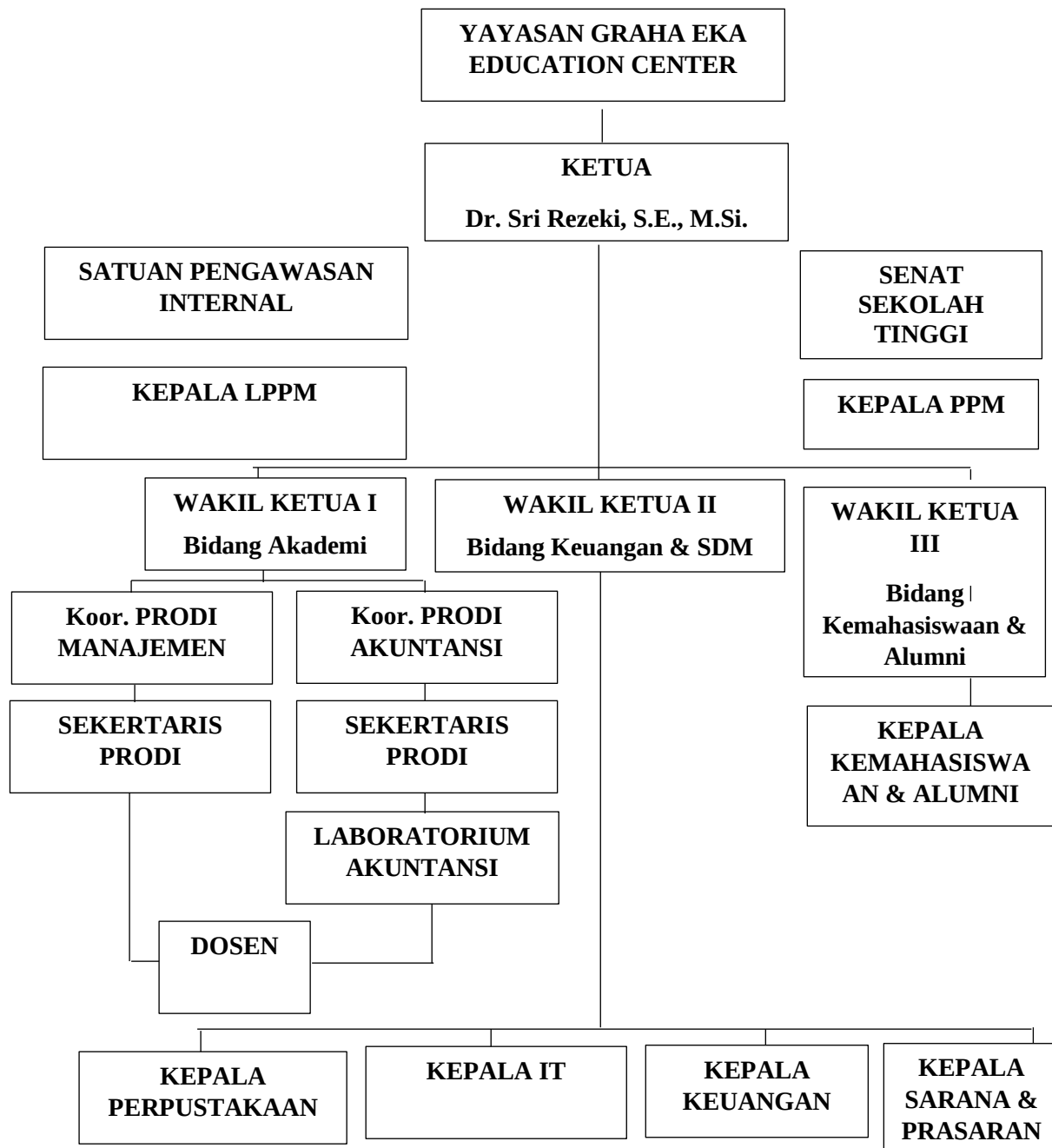
Untuk mewujudkan visi di atas telah dirumuskan misi STIE Eka Prasetya sebagai berikut:

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dengan menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dibidang ilmu manajemen dan akuntansi
2. Menyelenggarakan pengelolaan pendidikan yang profesional dan akuntabel untuk meningkatkan citra perguruan tinggi
3. Mengembangkan keahlian kewirausahaan.
4. Mengembangkan rekayasa usaha dan industri yang kreatif dan inovatif.
5. Menciptakan iklim organisasi dan suasana pembelajaran yang kondusif.

4.1.3 Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya

Struktur organisasi merupakan gambaran sekelompok orang yang bekerja sama dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi menyediakan pengadaan personil yang memegang jabatan tertentu dimana masing-masing diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab sesuai

jabatannya. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, STIE Eka Prasetya mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



Sumber : STIE Eka Prasetya, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.4 Uraian Tugas Masing-masing Bagian

Tanggung jawab masing-masing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tugas dan Tanggung Jawab

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
1	Pimpinan Institusi	Ketua Wakil Ketua I Wakil Ketua II Wakil Ketua III	Adapun tugas Ketua adalah : a) Memimpin dan bertanggungjawab penyelenggaraan dan pengembangan Tridharma perguruan tinggi di STIE Eka Prasetya, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, dan tenaga administrasi, serta memelihara hubungan STIE Eka Prasetya yang saling bermanfaat antar unsur; b) Melakukan arahan serta kebijaksanaan umum, menciptakan peraturan, norma dan tolok ukur penyelenggaraan pendidikan tinggi atas dasar keputusan Senat STIE Eka Prasetya, c) Ketua bertanggungjawab kepada Dewan Senat STIE Eka Prasetya dan badan penyelenggara pendidikan (yayasan), d) Wajib menyampaikan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan kebijakan yang telah ditetapkan kepada Senat STIE Eka Prasetya untuk dinilai sebagai bahan masukan guna pengambilan kebijakan berikutnya. Wakil Ketua I mempunyai tugas pokok : a) Melaksanakan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi dan Sistem Manajemen Mutu bidang akademik; b) Membantu Ketua dalam menetapkan kebijakan di bidang akademik; c) Mengkoordinasikan perumusan kurikulum dan ko-kurikulum dalam kegiatan proses belajar mengajar; d) Mengkoordinasikan kegiatan

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			perpustakaan, laboratorium; e) Mengkoordinasikan penyelenggaraan ijin operasional dan akreditasi seluruh program studi serta akreditasi institusi; f) Mengkoordinasikan pengembangan karir dosen baik dalam peningkatan jenjang kepangkatan akademik, jenjang pendidikan maupun kompetensi; g) Menetapkan mekanisme penyelenggaraan seluruh kegiatan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di STIE; h) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi penyelenggaraan penelitian mandiri dan atau kelompok dosen yang bersumber dari program internal STIE; i) Mengkoordinasikan pendokumentasian seluruh hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen maupun unsur pelaksana akademik lain; j) Melakukan pembinaan terhadap dosen dan tenaga akademik, khususnya berkaitan dengan kegiatan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, termasuk mengadakan pelatihan, <i>workshop</i>, simposium, seminar hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta kegiatan - kegiatan sejenis yang diperlukan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di STIE; k) Mengkoordinasikan penyelenggaraan penerbitan buku dan publikasi jurnal hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat oleh dosen dan atau pelaksana akademik STIE. Wakil Ketua Bidang Administrasi

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			Wakil Ketua II mempunyai tugas pokok sebagai berikut : a) Melaksanakan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi dan Sistem Manajemen Mutu bidang Administrasi Umum, Keuangan dan Sumber daya Manusia; b) Menetapkan kebijakan di bidang Administras Umum, Keuangan dan Sumberdaya Manusia; c) Mengkoordinasikan Badan - Badan dalam pengembangan dan penerapan Sistem Manajemen Mutu dan sistem informasi manajemen yang berbasis infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK); bekerjasama dengan Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama, d) Mencari sumber-sumber pembiayaan untuk peningkatan jenjang pendidikan maupun kompetensi dosen dan karyawan dari berbagai instansi atau lembaga termasuk pemanfaatan program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam negeri maupun luar negeri; e) Merencanakan dan mengkoordinasikan pemeliharaan serta peningkatan mutu penyelenggaraan administrasi STIE; f) Merencanakan, mengkoordinasikan serta menyelenggarakan pengembangan prasarana dan sarana STIE; g) Merencanakan dan mengkoordinasikan pendataan, pemeliharaan dan penghapusan inventori aset aktiva dan passiva STIE; h) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi penyelenggaraan administrasi keuangan STIE; i) Menyelenggarakan perencanaan dan pengelolaan anggaran serta penggalian sumber-sumber dana; j) Merencanakan dan

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			mengkoordinasikan pengembangan dan peningkatan kemampuan SDM berbasis kompetensi. Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan dalam menjalankan fungsinya mempunyai tugas pokok: a) Melaksanakan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi dan Sistem Manajemen Mutu bidang Kemahasiswaan; dan alumni. b) Membantu Ketua dalam menetapkan kebijakan di bidang kemahasiswaan termasuk alumni; c) Membuka dan menjembatani kesempatan praktek kerja lapangan bagi mahasiswa dan kerja sesuai kebutuhan tenaga kerja di berbagai instansi atau lembaga pemerintahan dan swasta maupun dunia industri pada umumnya; bekerjasama dengan Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama; d) Mengkoordinasikan dan menyelenggarakan pembinaan, pengembangan dan penguatan institusi kerjasama dengan pihak alumni, baik di dalam maupun di luar STIE; e) Mengkoordinasikan pembinaan, pengembangan dan pengawasan penyelenggaraan kegiatan organisasi kemahasiswaan intra kampus serta penganggaran organisasi kemahasiswaan intra kampus; f) Menyelenggarakan pembinaan hubungan dengan pemangku kepentingan/<i>stakeholder</i> (orang tua/wali mahasiswa dan instansi atau lembaga serta masyarakat) yang terkait dengan kegiatan organisasi kemahasiswaan intra kampus.
2	Senat	Senat Institusi	a) Merumuskan kebijakan akademik STIE; b) Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik dan kecakapan serta kepribadian sivitas akademika;

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			c) Merumuskan norma dan tolok ukur penyelenggaraan pendidikan di lingkungan STIE; d) Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja STIE yang diajukan Ketua; e) Menilai pertanggungjawaban Ketua atas pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan; f) Merumuskan peraturan pelaksanaan kebebasan akademik, kebebasan mimbar akademik dan otonomi keilmuan pada STIE; g) Memberikan pertimbangan dalam pemilihan calon yang diusulkan untuk diangkat menjadi Ketua; h) Memberikan persetujuan pengusulan kepangkatan akademik dosen sampai dengan Lektor Kepala; i) Menegakkan norma-norma yang berlaku bagi sivitas akademika; j) Menanggapi kasus-kasus pelanggaran etika akademik, norma kesusilaan dan aturan-aturan lain yang dilakukan oleh anggota sivitas akademika, yang dapat mencemarkan nama baik STIE; k) Memberikan pertimbangan kepada Ketua mengenai pendirian ataupun penutupan Program Studi; l) Memberikan pertimbangan atas jabatan Statuta STIE.
3	Satuan Pengawas	Satuan Pengawas Internal (SPI)	a) Menetapkan kebijakan pengawasan internal bidang non-akademik b) Melaksanakan pengawasan internal terhadap pengelolaan pendidikan bidang non-akademik c) Mengambil kesimpulan atas hasil pengawasan internal d) Melaporkan hasil pengawasan internal kepada Ketua e) Mengajukan saran atau pertimbangan mengenai perbaikan pengelolaan kegiatan non-akademik kepada Ketua atas dasar hasil pengawasan internal

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			f) SPI mempunyai tugas pokok melaksanakan pelaksanaan internal ke masing-masing program studi di lingkungan STIE Eka Prasetya terutama dalam bidang non-akademik g) Pengawasan internal meliputi evaluasi dan monitoring, pemeriksaan atau audit, dan review atas penyelenggaraan STIE serta jenis audit lainnya sesuai dengan hasil temuan dan kebutuhan h) Tanggung jawab SPI termasuk menjaga integritas dan objektivitas serta bertindak secara profesional seperti dipersyaratkan dalam standar profesi audit internal, serta menjamin tidak terdapat benturan kepentingan auditor anggota SPI dengan auditan dan kegiatan yang diaudit
4	Dewan Pertimbangan	Senat Institusi	a) Melakukan telaahan terhadap kebijakan Ketua STIE di bidang non akademik b) Memberikan pertimbangan terhadap kebijakan Ketua STIE di bidang non akademik c) Merumuskan saran/pendapat terhadap kebijakan Ketua STIE di bidang non akademik; d) Memberikan pertimbangan kepada Ketua dalam mengelola STIE Eka Prasetya
		Dewan Penyantun	a) Memberikan pertimbangan kepada pimpinan Institusi tentang penyelenggaraan pendidikan di bidang akademik. b) Mendampingi pimpinan Institusi dalam menyelesaikan masalah internal dan eksternal
5	Pelaksana Kegiatan Akademik	Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK)	a) Memberikan pelayanan administrasi di bidang akademik dan kemahasiswaan; b) Melaksanakan administrasi kemahasiswaan; c) Melaksanakan administrasi akademik (pendidikan, penelitian, dan

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			pengabdian kepada masyarakat) d) Melaksanakan registrasi dan statistik e) Melaksanakan administrasi sarana dan prasarana pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat f) Melaksanakan layanan kesejahteraan mahasiswa, kepedulian sosial, penunjang dan kerjasama g) Melakukan administrasi penalaran dan keilmuan mengenai kemahasiswaan h) Bertanggungjawab langsung kepada ketua
6	Pelaksana Administrasi Pelayanan dan Pendukung	Biro Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK)	a) Melaksanakan monitoring dan evaluasi b) Melakukan administrasi monitoring dan evaluasi terhadap administrasi anggaran rutin c) Melaksanakan administrasi tenaga kependidikan d) Memberikan layanan teknis administrasi secara cepat tanggap dan ramah. e) Menyusun laporan kerja sesuai dengan hasil yang dicapai sebagai bukti pertanggungjawaban f) Memberikan layanan administrasi izin cuti pegawai keikutsertaan dalam sebuah organisasi masyarakat dan politik g) Menyusun program kerja tahunan kepegawaian h) Mengusulkan pengadaan penempatan pemindahan dan pengembangan pegawai i) Mengarsipkan data kepegawaian dan daftar urut kepangkatan (DUK) pegawai j) Menyimpan dan memelihara dokumen surat menyurat yang berhubungan dengan kegiatan kepegawaian
7	Pelaksana Penjaminan	Pusat Penjaminan Mutu	a) Penyusunan rencana, program, dan anggaran lembaga;

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
	Mutu		b) Penyusunan operasional sistem pengendalian mutu internal akademik; c) Koordinasi penyusunan standar baku mutu akademik; d) Audit sistem akademik dan audit kepatuhan secara rutin; e) Pendampingan urusan peningkatan akreditasi institusi dan program studi; f) Penyampaian laporan hasil audit akademik dengan rekomendasinya secara tertulis kepada Ketua dengan koordinasi kepada Wakil Ketua Bidang Akademik; g) Pemantauan, evaluasi, dan analisis terhadap tindak lanjut pelaksanaan penjaminan mutu; h) Koordinasi, pemantauan, dan penilaian pelaksanaan kegiatan penjaminan mutu akademik yang diselenggarakan oleh pusat-pusat di bawah koordinasinya; i) Koordinasi dengan Program Studi dalam pelaksanaan kegiatan penjaminan mutu akademik Internal dan Eksternal; j) Pelaksanaan urusan administrasi Lembaga.
8	Unit Perencana dan Pengembangan Tridarma	Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LPPM)	Adapun tugas dan Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut: a) Penyusunan rencana, program, dan anggaran lembaga; b) Koordinasi, pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat; c) Koordinasi, pemantauan, dan penilaian pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh pusat-pusat di bawah koordinasinya; d) Pelaksanaan publikasi hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat; e) Peningkatan relevansi program

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat; dan f) Pelaksanaan urusan administrasi lembaga.

4.1.5 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang analisis atau observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 92 responden yang merupakan mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.

4.1.5.1 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun	7	7,6

2	19 Tahun	13	14,1
3	20 Tahun	21	22,8
4	21 Tahun	22	23,9
5	22 Tahun	21	22,8
6	23 Tahun	6	6,5
7	25 Tahun	2	2,2
TOTAL		92	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, responden pada mahasiswa/I STIE Eka Prasetya berusia 18 tahun berjumlah 7 orang (7,6 %), 19 tahun berjumlah 13 orang (14,1 %), 20 tahun berjumlah 21 orang (22,8 %), 21 tahun berjumlah 22 orang (23,9 %), 22 tahun berjumlah 21 orang (22,8 %), 23 tahun berjumlah 6 orang (6,5 %), dan 25 tahun berjumlah 2 orang (2,2 %). Frekuensi yang lebih banyak yaitu pada usia 20-22 tahun dikarenakan pada usia tersebut lebih aktif dalam melakukan pembelian secara *online* di Shopee.

4.1.5.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	61	66,3
2	Laki-laki	31	33,7
	TOTAL	92	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, responden pada mahasiswa/I STIE Eka Prasetya berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (66,3 %) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (33,7 %). Frekuensi terbanyak yaitu perempuan, dikarenakan dalam berbelanja perempuan cenderung impulsif dan

juga demi kesenangan semata. Selain itu, perempuan juga sering tergiur dengan promo yang diberikan oleh Shopee sehingga berakhir dengan melakukan *check-out* transaksi *online*.

4.1.5.3 Berdasarkan Posisi saat ini

Karakteristik responden berdasarkan posisi saat ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan posisi saat ini

No	Posisi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa Saja	26	28,3
2	Mahasiswa Sambil Berkerja	66	71,7
	TOTAL	92	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden pada mahasiswa/I STIE Eka Prasetya yang hanya berstatus mahasiswa saja berjumlah 26 orang (28,3 %) dan yang berstatus mahasiswa sambil berkerja berjumlah 66 orang (71,7 %). Frekuensi terbanyak yaitu mahasiswa sambil berkerja, dikarenakan ketika mahasiswa sudah memiliki pendapatan sendiri hal tersebut mendukung adanya sifat konsumtif untuk berbelanja *online* di Shopee.

4.1.5.4 Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2.000.000	8	8,7
2	> 2.000.000	36	39,1
3	> 3.500.000	17	18,5
4	> 5.000.000	8	8,7
5	Tidak Berkerja	23	25
	TOTAL	92	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, responden pada mahasiswa/I STIE Eka Prasetya yang memiliki pendapatan < 2.000.000 berjumlah 8 orang (8,7 %), >2.000.000 berjumlah 36 orang (39,1 %), > 3.500.000 berjumlah 17 orang (18,5 %), >5.000.000 berjumlah 8 orang (8,7 %), dan yang tidak berkerja sebanyak 23 orang (25%). Frekuensi terbanyak yaitu dengan pendapatan perbulan > 2.000.000, dikarenakan dengan berkisaran tersebut dinilai cukup dalam memenuhi kebutuhan dan berbelanja kebutuhan dapat dilakukan di Shopee.

4.1.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52), validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Keputusan pengujian validitas *item* responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk penentuan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*.

Hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Resiko dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X₁)

Pernyataan	Nilai Validitas	r_{tabel}	Keterangan
Setelah menerima barang, ukuran dan bahan sesuai dengan deskripsi yang diinfokan oleh penjual.	0,396	0,361	Valid
Barang yang diterima tidak mengalami kecacatan maupun rusak.	0,576	0,361	Valid
Berbelanja di shopee terjamin sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika membeli suatu produk.	0,726	0,361	Valid
Produk di situs Shopee berkualitas baik sehingga konsumen tidak merasa khawatir ketika menggunakannya.	0,779	0,361	Valid
Kualitas produk/jasa di Shopee sesuai dengan harganya.	0,398	0,361	Valid
Saya tidak pernah mengalami penipuan ketika melakukan transaksi di Shopee.	0,498	0,361	Valid
Saya merasa percaya diri ketika saya memakai barang belanjaan dari Shopee.	0,586	0,361	Valid
Konsumen merasa bangga ketika memakai produk yang dibeli di Shopee.	0,656	0,361	Valid
Ketika berbelanja di Shopee, penjual merespon dengan cepat dan baik.	0,649	0,361	Valid
Pengiriman barang tepat pada waktunya.	0,486	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variable Persepsi Resiko menunjukkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 sehingga disimpulkan seluruh butir pertanyaan sudah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)

Pernyataan	Nilai Validitas	r_{tabel}	Keterangan
Penjual di situs Shopee memberikan informasi mengenai produk/jasa pada kolom deskripsi.	0,716	0,361	Valid
Shopee mempunyai fitur <i>chat</i> dan <i>shopee live</i> agar konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual untuk mendapatkan informasi yang jujur mengenai produk/jasa.	0,729	0,361	Valid
Konsumen merasa bahwa penjual di situs Shopee memiliki itikad baik dalam memberikan informasi penuh dan jujur.	0,514	0,361	Valid
Produk/Jasa pada Shopee memiliki kualitas yang baik sehingga memenuhi harapan konsumen.	0,656	0,361	Valid
Konsumen merasa bahwa penjual di Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan konsumen.	0,835	0,361	Valid
Penjual di situs Shopee mampu menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.	0,734	0,361	Valid
Shopee membangun kepercayaan konsumen dengan selalu memberikan produk/jasa yang asli agar tetap memberi kepercayaan yang terbaik.	0,622	0,361	Valid
Shopee memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam bertransaksi.	0,576	0,361	Valid
Penjual di situs Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.	0,687	0,361	Valid
Konsumen merasa puas ketika berbelanja di Shopee sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang.	0,449	0,361	Valid
Saya akan memberikan penilaian yang bagus karena pelayanan dan kualitas barang yang diberikan sangat baik.	0,506	0,361	Valid
Pernyataan	Nilai Validitas	r_{tabel}	Keterangan
Saya akan memberikan <i>review</i> yang baik pada kolom komentar karena merasa senang dengan pelayanan dan produk yang diberikan.	0,628	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variable Kepercayaan Konsumen menunjukkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 sehingga disimpulkan seluruh butir pertanyaan sudah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	Nilai Validitas	r_{tabel}	Keterangan
Saya berminat membeli produk/jasa melalui <i>online shop</i> Shopee.	0,495	0,361	Valid
Saya cenderung berbelanja produk/jasa pada situs Shopee daripada situs lainnya karena produk shopee berkualitas dan penjualnya yang ramah.	0,759	0,361	Valid
Saya akan selalu menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja <i>online</i> .	0,748	0,361	Valid
Saya tertarik untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang akan membeli suatu produk/jasa.	0,410	0,361	Valid
Saya akan merekomendasikan produk/jasa di Shopee kepada kerabat karena harga produk yang murah dan situs mudah diakses.	0,476	0,361	Valid
Saya akan membagikan <i>link</i> Shopee di media sosial yang saya miliki.	0,407	0,361	Valid
Saya akan menjadikan Shopee sebagai <i>marketplace</i> favorit saya.	0,652	0,361	Valid
Saya akan mengunjungi Shopee ketika akan membeli suatu produk/jasa.	0,594	0,361	Valid
Ketika ada barang yang ingin saya beli, yang terpikirkan hanyalah Shopee.	0,553	0,361	Valid
Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati sebelum membelinya.	0,381	0,361	Valid
Saya tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai keunggulan Shopee.	0,420	0,361	Valid
Pernyataan	Nilai Validitas	r_{tabel}	Keterangan
Saya tertarik untuk mengetahui <i>update</i> -an informasi terbaru fitur pada Shopee.	0,373	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variable Minat Beli menunjukkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 sehingga disimpulkan seluruh butir pertanyaan sudah valid.

4.1.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47), mengemukakan Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* seperti berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima
3. *Croncach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel Persepsi Resiko :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Resiko (X₁)

Reliability Statistics		
Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's alpha</i>
Persepsi Resiko	10	0.773

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Persepsi Resiko (X₁) sudah memenuhi koefisien kehandalan >0,7 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)

Reliability Statistics		
Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's alpha
Kepercayaan Konsumen	12	0.867

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) sudah memenuhi koefisien kehandalan $>0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics		
Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's alpha
Minat Beli	12	0.749

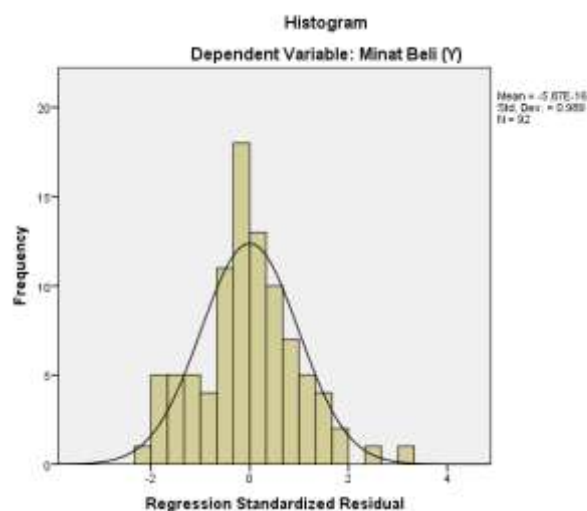
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Minat Beli (Y) sudah memenuhi koefisien kehandalan $>0,7$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

4.1.7.1 Uji Normalitas

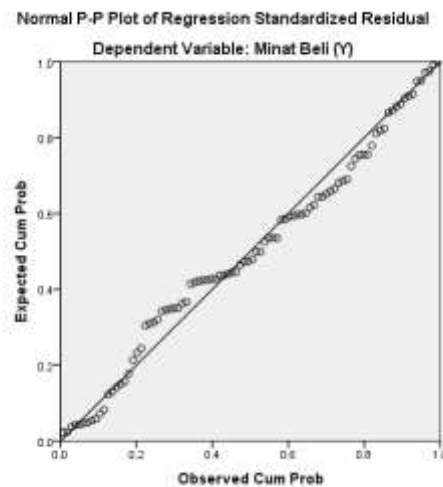
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2 berikut.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Pada Gambar 4.1 grafik histogram menunjukkan data telah terdistribusi normal karena tampilan grafik histogram membentuk garis kurva cenderung simetri (U), pola distribusi tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Selain grafik histogram, untuk melihat data terdistribusi normal, dapat juga melihat grafik normal *P-P Plots*.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Berikut ini akan dilakukan uji normalitas melalui analisis statistik. Metode yang digunakan adalah uji normalitas residual, dimana residual merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variabel terikat dengan variabel terikat hasil analisis regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data residual yang terdistribusi secara normal yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji normalitas residual ini dilakukan dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov* (1-Sample-KS). Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.01104380
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.527

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dilihat dari hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,527 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Menurut Ghazali (2013:106), nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.192	2.930		1.430	.156		
	Persepsi Resiko (X1)	.640	.132	.502	4.865	.000	.299	3.349
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.372	.101	.380	3.684	.000	.299	3.349

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,299 yang berarti lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 3,349 yang berarti kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.1.7.3 Uji Heterokedastisitas

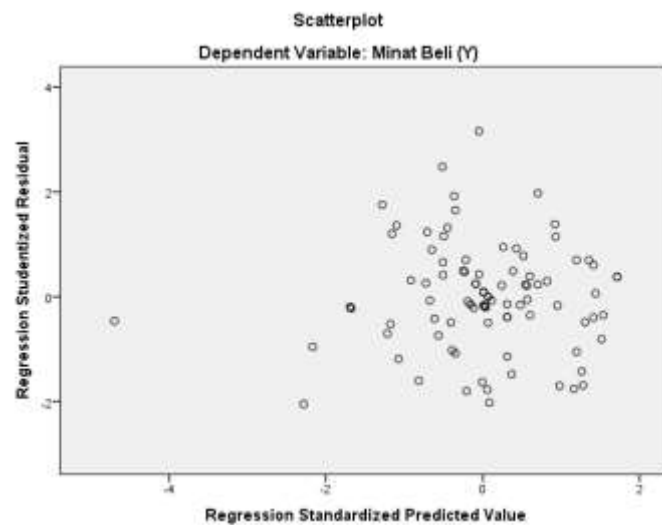
Menurut Ghazali (2013:139), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji

apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2013:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

3. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
4. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.4
Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, tampak bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen/bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Perhitungan dapat dirumuskan dengan formula sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli (dependent variable)
 X_1 = Persepsi Resiko (independent variable)
 X_2 = Kepercayaan Konsumen (independent variable)
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien untuk variabel Persepsi Resiko
 β_2 = Koefisien untuk variabel Kepercayaan Konsumen
e = Persentase Kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.192	2.930		1.430	.156		
1 Persepsi Resiko (X1)	.640	.132	.502	4.865	.000	.299	3.349
Kepercayaan Konsumen (X2)	.372	.101	.380	3.684	.000	.299	3.349

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.13 di atas yang diinterpretasikan adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (α) dan baris selanjutnya menunjukkan konstanta variabel independen. Dengan melihat tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Minat Beli} = 4,192 + 0,640 \text{ Persepsi Resiko} + 0,372 \text{ Kepercayaan Konsumen} + e$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. 4,192, artinya: jika Minat Beli yang diteliti konstan, maka Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan adalah sebesar 4,192.
2. 0,640, artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Persepsi Resiko (X_1) akan menyebabkan Minat Beli bertambah sebesar 0,640 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) dianggap konstan. Hasil uji koefisien regresi membuktikan bahwa hipotesis diterima yaitu ada pengaruh Persepsi Resiko (X_1) terhadap Minat Beli.
3. 0,372, artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) akan menyebabkan Minat Beli bertambah sebesar 0,372 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Persepsi Resiko (X_1) dianggap konstan. Hasil uji koefisien regresi membuktikan bahwa hipotesis diterima yaitu ada pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli.

4.1.9 Uji Hipotesis

4.1.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2013:98), Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.192	2.930		1.430	.156		
1 Persepsi Resiko (X1)	.640	.132	.502	4.865	.000	.299	3.349
Kepercayaan Konsumen (X2)	.372	.101	.380	3.684	.000	.299	3.349

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Resiko adalah 4,865 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 92$ orang responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ atau signifikansi $< 0,05$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka

kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga Persepsi Resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 3,684 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 92$ orang responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ atau signifikansi $< 0,05$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.

4.1.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3704.416	2	1852.208	112.596	.000 ^b
	Residual	1464.051	89	16.450		
	Total	5168.467	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Persepsi Resiko (X1)

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 112,596 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , menurut Ghazali (2013: 258) yang didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1), dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5% maka diperoleh $F_{tabel} = 3,10$, yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Bagi Mahasiswa STIE EKA Prasetya. Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.1.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.710	4.05586

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Persepsi Resiko (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.16, diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa 71,7% Minat Beli terhadap *Online Shop* Shopee Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dipengaruhi oleh variabel Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya yaitu 28,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti Iklan dan Promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan secara parsial variabel Persepsi Resiko terhadap Minat Beli memiliki nilai $t_{hitung} 4,865 > t_{tabel} 1,98667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga Persepsi Resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan. Dengan begitu, maka persepsi resiko menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa STIE Eka Prasetya dikarenakan ketika persepsi resiko cukup baik maka minat beli akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fery Ansyah dan Abror tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko *Online* Lazada di Kota Padang” yang menyatakan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada toko *online* Lazada di kota Padang.

Persepsi resiko memiliki peran yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli. Disaat persepsi resiko Shopee cukup baik maka konsumen akan senang ketika berbelanja suatu produk/jasa yang ditawarkan dan menjadi dasar seseorang dalam menentukan produk yang dibeli sehingga akan berdampak pada minat beli.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli memiliki nilai $t_{hitung} 3,684 > t_{tabel} 1,98667$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan. Maka, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa STIE Eka Prasetya dikarenakan baiknya kepercayaan konsumen yang diberikan, akan meningkat pula minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,003 dan koefisien regresi 1,308 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online*.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan ketika pihak Shopee beritikad baik dan jujur pada saat menawarkan produk yang dijual dan memenuhi dengan apa yang diharapkan oleh

konsumen, maka konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang. Kepercayaan konsumen yang tinggi maka akan membuat minat beli semakin meningkat.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan secara simultan variabel Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai $F_{hitung} 112,596 > F_{tabel} 3,10$ dan signifikan $0.000 < 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan. Persepsi resiko dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli dikarenakan adanya dua faktor tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia” yang menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.

Persepsi resiko yang tinggi akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk. Selain itu, kepercayaan konsumen juga

memiliki peranan penting dalam meyakinkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Ketika dua hal tersebut digabungkan maka dapat meningkatkan minat beli pada *online shop* Shopee.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Persepsi Resiko (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar satu-satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Persepsi Resiko (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Persepsi Resiko (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya.
5. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,717, yang berarti 71,7% variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen,

sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Shopee harus memperhatikan Persepsi Resiko yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan Minat Beli, seperti :
 - a. Memperhatikan dan meningkatkan info detail produk yang ditawarkan seperti memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi yang telah diinfokan kepada konsumen.
 - b. Mempertahankan kualitas produk seperti memberikan kualitas terbaik agar konsumen tidak merasa khawatir ketika menggunakan suatu produk.
2. Shopee juga harus memperhatikan Kepercayaan Konsumen agar dapat meningkatkan Minat Beli, seperti :
 - a. Meningkatkan kinerja yang baik agar konsumen merasa puas setelah berbelanja sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.
 - b. Mempertahankan dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen agar konsumen semakin mempercayai ketulusan yang diberikan pihak Shopee maupun penjual sehingga akan menguntungkan semua pihak.

5.3 Saran Akademis

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Pada *Online Shop* Shopee selain variabel Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen, misalnya variabel kualitas produk, iklan, dan *word of mouth*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya, contohnya penelitian di seluruh wilayah Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)

IDENTITAS RESPONDEN

Usia : _____

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Saat ini, posisi anda : ☐ Mahasiswa
☐ Mahasiswa sambil
berkerja

Bila berkerja, pendapatan perbulan : ☐ ≤ 2.000.000
☐ ≥ 2.000.000
☐ ≥ 3.000.000
☐ Lainnya

Petunjuk Pengisian

1. Mohon memberikan tanda ($\sqrt{}$) pada jawaban yang anda anggap paling benar.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
4. Ada lima alternatif jawaban yaitu
(SS) Sangat Setuju = 5
(S) Setuju = 4
(KS) Kurang Setuju = 3
(TS) Tidak Setuju = 2
(STS) Sangat Tidak Setuju = 1

1. Persepsi Resiko

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setelah menerima barang, ukuran dan bahan sesuai dengan deskripsi yang diinfokan oleh penjual.					
2	Barang yang diterima tidak mengalami kecacatan maupun rusak.					
3	Berbelanja di shopee terjamin sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika membeli suatu produk.					
4	Produk di situs Shopee berkualitas baik sehingga konsumen tidak merasa khawatir ketika menggunakannya.					
5	Kualitas produk/jasa di Shopee sesuai dengan harganya.					
6	Saya tidak pernah mengalami penipuan ketika melakukan transaksi di Shopee.					
7	Saya merasa percaya diri ketika saya memakai barang belanjaan dari Shopee.					
8	Konsumen merasa bangga ketika memakai produk yang dibeli di Shopee.					
9	Ketika berbelanja di Shopee, penjual merespon dengan cepat dan baik.					
10	Pengiriman barang tepat pada waktunya.					

2. Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penjual di situs Shopee memberikan informasi mengenai produk/jasa pada kolom deskripsi.					
2	Shopee mempunyai fitur <i>chat</i> dan <i>shopee live</i> agar konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual untuk mendapatkan informasi yang jujur mengenai produk/jasa.					
3	Konsumen merasa bahwa penjual di situs Shopee memiliki itikad baik dalam memberikan informasi penuh dan jujur.					
4	Produk/Jasa pada Shopee memiliki kualitas yang baik sehingga memenuhi harapan konsumen.					
5	Konsumen merasa bahwa penjual di Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan konsumen.					
6	Penjual di situs Shopee mampu menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.					
7	Shopee membangun kepercayaan konsumen dengan selalu memberikan produk/jasa yang asli agar tetap memberi kepercayaan yang terbaik.					
8	Shopee memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam bertransaksi.					

9	Penjual di situs Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.					
10	Konsumen merasa puas ketika berbelanja di Shopee sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang.					
11	Saya akan memberikan penilaian yang bagus karena pelayanan dan kualitas barang yang diberikan sangat baik.					
12	Saya akan memberikan <i>review</i> yang baik pada kolom komentar karena merasa senang dengan pelayanan dan produk yang diberikan.					

3. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat membeli produk/jasa melalui <i>online shop</i> Shopee.					
2	Saya cenderung berbelanja produk/jasa pada situs Shopee daripada situs lainnya karena produk shopee berkualitas dan penjualnya yang ramah.					
3	Saya akan selalu menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja <i>online</i> .					
4	Saya tertarik untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang akan membeli suatu produk/jasa.					
5	Saya akan merekomendasikan produk/jasa di Shopee kepada kerabat karena harga produk yang murah dan situs mudah diakses.					
6	Saya akan membagikan <i>link</i> Shopee di media sosial yang saya miliki.					
7	Saya akan menjadikan Shopee sebagai <i>marketplace</i> favorit saya.					
8	Saya akan mengunjungi Shopee ketika akan membeli suatu produk/jasa.					
9	Ketika ada barang yang ingin saya beli, yang terpikirkan hanyalah Shopee.					
10	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati sebelum membelinya.					
11	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai keunggulan Shopee.					
12	Saya tertarik untuk mengetahui <i>update</i> -an informasi terbaru fitur pada Shopee.					

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Karakteristik Responden (N = 92)

Usia			
No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun	7	7,6
2	19 Tahun	13	14,1
3	20 Tahun	21	22,8
4	21 Tahun	22	23,9
5	22 Tahun	21	22,8
6	23 Tahun	6	6,5
7	25 Tahun	2	2,2
Jumlah		92	100

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	61	66,3
2	Laki-laki	31	33,7
	TOTAL	92	100

Posisi Saat Ini

No	Posisi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa Saja	26	28,3
2	Mahasiswa Sambil Berkerja	66	71,7
	TOTAL	92	100

Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2.000.000	8	8,7
2	> 2.000.000	36	39,1
3	> 3.500.000	17	18,5
4	> 5.000.000	8	8,7
5	Tidak Berkerja	23	25
	TOTAL	92	100

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	Persepsi Resiko (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	41
6	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	45
7	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	39
8	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	36
9	5	4	4	4	3	5	5	4	3	2	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	39
12	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	41
13	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
14	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
15	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	42
16	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	39
17	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	45
18	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	41
19	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
20	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
21	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
24	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	36
25	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	43
26	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
29	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
30	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45

Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)											Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
2	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	52

Responden	Minat Beli (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
18	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	42
19	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	50
20	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	54
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
22	4	3	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	39
23	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
26	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	54
29	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	55
32	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	53
33	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
34	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
35	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57

9	5	4	4	4	4	3	4	5	1	5	5	4	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	50
12	5	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4	4	51
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
14	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	51
15	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	53
16	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	3	46
17	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	2	2	47
18	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	49
19	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	49
20	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53
21	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	52
24	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	54
25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
26	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	53
27	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	43
28	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	48
29	5	3	4	4	5	3	4	2	4	3	4	4	45
30	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	54

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Resiko (X₁)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.449*	.154	.134	-.208	.148	.249	.000	.359	.084	.396*
	Sig. (2-tailed)		.013	.417	.481	.271	.435	.184	1.000	.051	.658	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.449*	1	.539**	.375*	.008	.078	.252	.192	.189	.242	.576**
	Sig. (2-tailed)	.013		.002	.041	.966	.683	.178	.308	.318	.197	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.154	.539**	1	.669**	.312	.407*	.166	.353	.359	.337	.726**
	Sig. (2-tailed)	.417	.002		.000	.094	.026	.380	.056	.051	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.134	.375*	.669**	1	.325	.585**	.318	.445*	.406*	.307	.779**
	Sig. (2-tailed)	.481	.041	.000		.080	.001	.087	.014	.026	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.208	.008	.312	.325	1	.130	.172	.366*	.073	.144	.398*
	Sig. (2-tailed)	.271	.966	.094	.080		.494	.363	.047	.702	.448	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.148	.078	.407*	.585**	.130	1	.216	.119	.268	.089	.498**
	Sig. (2-tailed)	.435	.683	.026	.001	.494		.252	.531	.152	.640	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.249	.252	.166	.318	.172	.216	1	.662**	.265	-.055	.586**
	Sig. (2-tailed)	.184	.178	.380	.087	.363	.252		.000	.156	.775	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.000	.192	.353	.445*	.366*	.119	.662**	1	.357	.142	.656**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.308	.056	.014	.047	.531	.000		.052	.455	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.359	.189	.359	.406*	.073	.268	.265	.357	1	.413	.649**
	Sig. (2-tailed)	.051	.318	.051	.026	.702	.152	.156	.052		.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.084	.242	.337	.307	.144	.089	-.055	.142	.413	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.658	.197	.069	.099	.448	.640	.775	.455	.023		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.396*	.576**	.726**	.779**	.398*	.498**	.586**	.656**	.649**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.000	.000	.029	.005	.001	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Resiko (X₁)

Reliability Statistics

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's alpha
Persepsi Resiko	10	0.773

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

Correlations														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.528**	.317	.322	.479**	.412	.289	.363	.384	.421	.537**	.352	.716
	Sig. (2-tailed)		.003	.087	.083	.007	.024	.122	.049	.036	.020	.002	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.528**	1	.555**	.469	.653**	.452	.488	.296	.524	-.072	.214	.518**	.729
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.009	.000	.013	.006	.112	.003	.706	.257	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.317	.555**	1	.306	.517**	.209	.478	-.041	.415	-.114	.056	.146	.514
	Sig. (2-tailed)	.087	.001		.098	.003	.288	.008	.831	.023	.549	.767	.440	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.322	.469	.306	1	.611**	.662	.426	.307	.409	.185	.010	.312	.656
	Sig. (2-tailed)	.083	.009	.098		.000	.000	.019	.099	.025	.377	.960	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.479**	.653**	.517**	.611**	1	.587**	.371	.517**	.601**	.206	.312	.510**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.003	.000		.001	.044	.003	.000	.274	.094	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.412	.452	.209	.662**	.587**	1	.410	.431*	.558*	.345	.154	.354	.734**
	Sig. (2-tailed)	.024	.013	.288	.000	.001		.024	.017	.001	.062	.415	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.289	.488	.478	.426	.371	.410	1	.152	.396	.261	.287	.235	.622
	Sig. (2-tailed)	.122	.006	.008	.019	.044	.024		.423	.030	.163	.125	.211	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.363	.296	-.041	.307	.517**	.431*	.152	1	.316	.195	.294	.669**	.576
	Sig. (2-tailed)	.049	.112	.831	.099	.003	.017	.423		.089	.302	.114	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.384	.524	.415	.409	.601**	.558*	.396	.316	1	.147	.083	.363	.687**
	Sig. (2-tailed)	.036	.003	.023	.025	.000	.001	.030	.089		.438	.662	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.421	-.072	-.114	.185	.206	.345	.261	.195	.147	1	.652**	.187	.449
	Sig. (2-tailed)	.020	.706	.549	.327	.274	.082	.163	.302	.438		.000	.322	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.537**	.214	.056	.010	.312	.154	.287	.294	.083	.652**	1	.318	.500
	Sig. (2-tailed)	.002	.257	.767	.960	.094	.415	.125	.114	.662	.000		.087	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.352	.518**	.146	.312	.510**	.354	.235	.669**	.363	.187	.318	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.056	.003	.440	.094	.004	.055	.211	.000	.049	.322	.087		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.716**	.729	.514**	.656**	.835**	.734**	.622	.576**	.687**	.449	.506**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.013	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7: Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X₁)

Reliability Statistics		
Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's alpha
Kepercayaan Konsumen	12	0.867

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)

Correlations														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.436	.448	.295	.245	.022	.313	.195	.040	.368	.228	-.049	.495
	Sig. (2-tailed)		.016	.013	.113	.186	.906	.093	.327	.832	.045	.228	.795	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.436	1	.722	.469	.375	.335	.502	.357	.174	.300	.115	.148	.759
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.009	.041	.070	.005	.053	.358	.107	.546	.443	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.448	.722	1	.230	.802	.322	.784	.369	.302	.243	.049	-.101	.748
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.222	.000	.082	.000	.045	.105	.196	.796	.596	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.295	.469	.230	1	.381	.086	.219	.018	.062	.311	-.058	-.078	.410
	Sig. (2-tailed)	.113	.069	.222		.038	.650	.246	.926	.744	.094	.759	.690	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.245	.375	.802	.381	1	.000	.550	.149	.293	.237	-.245	-.199	.476
	Sig. (2-tailed)	.186	.041	.000	.038		1.000	.002	.430	.116	.207	.192	.291	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.022	.335	.322	.088	.000	1	.138	-.092	.028	.094	.133	.280	.407
	Sig. (2-tailed)	.806	.070	.082	.650	1.000		.474	.629	.882	.620	.484	.134	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.313	.502	.784	.219	.550	.138	1	.458	.397	.223	-.112	-.234	.652
	Sig. (2-tailed)	.093	.005	.000	.246	.002	.474		.011	.030	.238	.555	.213	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.195	.357	.369	.018	.149	-.092	.456	1	.397	.381	.275	.522	.594
	Sig. (2-tailed)	.327	.053	.045	.926	.430	.629	.011		.030	.038	.142	.520	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.040	.174	.302	.062	.293	.028	.397	.397	1	-.074	.200	.282	.553
	Sig. (2-tailed)	.832	.358	.105	.744	.116	.892	.030	.030		.699	.290	.131	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.368	.300	.243	.049	.237	.094	.223	.381	-.074	1	-.073	-.188	.391
	Sig. (2-tailed)	.045	.107	.196	.094	.207	.620	.236	.038	.699		.703	.342	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.228	.115	-.049	-.058	-.245	.133	-.112	.275	.200	-.073	1	.879	.420
	Sig. (2-tailed)	.226	.546	.796	.759	.192	.484	.555	.142	.290	.703		.000	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	-.049	.148	-.101	-.078	-.199	.280	-.234	.122	.282	-.180	.879	1	.373
	Sig. (2-tailed)	.795	.443	.596	.690	.291	.134	.213	.520	.131	.342	.000		.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.495	.759	.748	.410	.476	.407	.652	.594	.553	.381	.420	.373	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.024	.008	.026	.000	.001	.002	.038	.021	.042	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics		
Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's alpha
Minat Beli	12	0.749

Lampiran 10 : Tabulasi Angket Responden

Variabel Persepsi Resiko (X₁)

Responden	Persepsi Resiko (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	43
2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	5	5	5	1	5	5	3	3	40
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
6	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	38
7	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	3	4	4	5	3	3	3	5	5	40
11	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
12	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
13	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	39
18	5	5	2	1	3	1	2	2	3	3	27
19	5	5	5	4	3	2	4	4	2	4	38
20	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	39
21	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	38
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
23	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	33
24	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
25	5	3	5	4	5	2	4	3	3	2	36
26	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	29
27	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
29	5	5	3	5	3	2	3	3	4	4	37
30	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39
31	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	37
32	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
33	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
35	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	42
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	36
38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
39	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	41
40	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	40
41	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	40
42	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
43	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
45	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	41

46	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
47	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
48	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
50	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
51	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
52	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
53	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	36
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
56	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	33
57	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
58	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
61	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	43
62	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	39
63	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
65	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	43
66	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	14
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
68	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	45
69	5	2	3	2	3	3	2	2	3	2	27
70	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	44
71	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
74	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	34
75	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	32
76	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	40
77	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
78	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
79	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
80	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	34
81	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
88	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
89	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
90	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
91	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
92	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47

Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

Responden	Kepercayaan Konsumen (X ₂)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	50
2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	2	5	3	3	2	2	2	5	3	2	5	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
7	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	53
10	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	52
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	54
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
17	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
18	3	3	1	3	4	2	3	3	3	2	3	3	33
19	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	48
20	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	39
21	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	41
24	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	45
25	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	52
26	3	5	2	4	2	4	2	3	2	5	4	2	38
27	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	50
28	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
29	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	54
30	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
31	1	5	1	4	1	3	1	3	5	1	1	5	31
32	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	53
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	47
38	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
39	5	4	4	3	3	3	5	3	5	3	3	5	46
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	56
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
43	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
45	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	55

46	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
54	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
59	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
60	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
63	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
67	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	56
68	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	55
69	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	31
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	53
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
74	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	47
75	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
76	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	47
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
78	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
80	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
81	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	56
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
87	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
88	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
89	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	53
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	45
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Variabel Minat Beli (Y)

Responden	Minat Beli (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54
2	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	43
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	54
10	4	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	50
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
18	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46
20	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	42
21	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	53
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
25	5	3	5	5	5	1	4	4	4	3	3	4	46
26	1	5	2	3	3	5	2	4	2	3	2	4	36
27	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
28	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	57
29	5	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	41
30	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	53
31	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
32	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	53
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	45
34	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	49
35	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	52
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	41
40	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	47
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
42	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	46
43	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54
44	4	3	3	4	3	2	3	4	3	5	3	4	41
45	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	54

46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	44
48	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
51	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	3	3	36
52	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	53
53	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	49
54	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
55	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	45
56	4	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	37
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	39
61	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	48
62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
64	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54
65	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	50
66	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	16
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
74	4	3	2	5	4	5	3	4	3	5	5	4	47
75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	44
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	46
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	5	5	3	3	5	2	4	5	4	5	3	3	47
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
89	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53
90	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
91	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	41
92	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	55

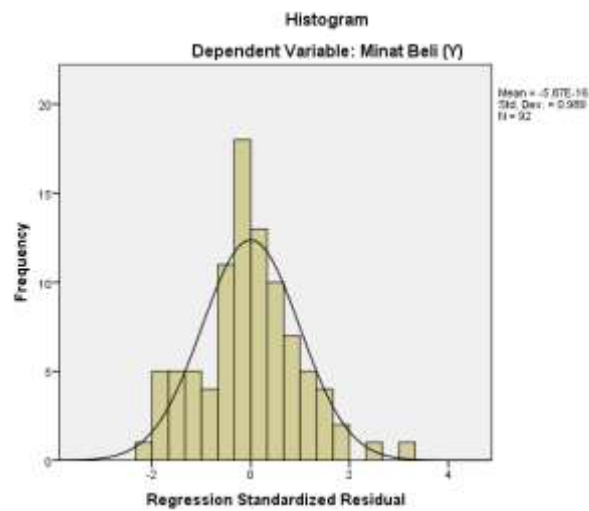
Lampiran 11 : Hasil Data Persepsi Resiko (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Minat Beli (Y)

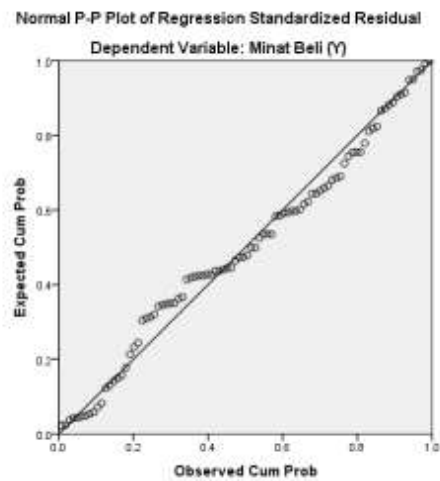
Responden	Persepsi Resiko	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli
1	43	50	54
2	37	46	43
3	50	60	60
4	40	39	54
5	39	48	48
6	38	47	48
7	36	39	43
8	43	48	48
9	50	53	54
10	40	52	50
11	39	50	47
12	40	47	49
13	40	49	48
14	40	48	48
15	49	54	50
16	40	49	48
17	39	41	49
18	27	33	30
19	38	48	46
20	39	39	42
21	38	45	53
22	39	48	48
23	33	41	46
24	42	45	47
25	36	52	46
26	29	38	36
27	48	50	58
28	49	57	57
29	37	54	41
30	39	54	53
31	37	31	46
32	43	53	53
33	33	40	45
34	43	48	49
35	42	54	52
36	50	60	60
37	36	47	50

38	37	49	48
39	41	46	41
40	40	48	47
41	40	56	50
42	40	49	46
43	44	55	54
44	37	47	41
45	41	55	54
46	37	39	36
47	43	49	44
48	36	48	41
49	41	48	48
50	45	49	51
51	35	38	36
52	43	59	53
53	36	51	49
54	50	57	56
55	43	48	45
56	33	39	37
57	47	60	59
58	39	50	47
59	48	54	48
60	39	46	39
61	43	48	48
62	39	51	40
63	46	58	58
64	48	60	54
65	43	53	50
66	14	12	16
67	48	56	49
68	45	55	59
69	27	31	25
70	44	53	60
71	34	38	38
72	30	36	36
73	47	59	59
74	34	47	47
75	32	50	43
76	40	47	60
77	37	47	52
78	35	44	44

79	37	51	46
80	34	46	48
81	45	56	47
82	40	48	48
83	36	46	47
84	40	48	48
85	43	52	52
86	30	36	36
87	36	46	46
88	46	58	51
89	44	53	53
90	42	51	52
91	36	45	41
92	47	60	55

Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas





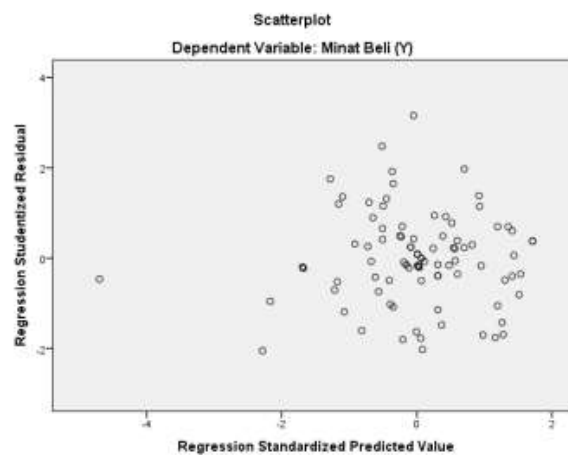
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	4.01104380
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.527

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13 : Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot*



Lampiran 14 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.192	2.930		1.430	.156		
	Persepsi Resiko (X1)	.640	.132	.502	4.865	.000	.299	3.349
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.372	.101	.380	3.684	.000	.299	3.349

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3704.416	2	1852.208	112.596	.000 ^b
	Residual	1464.051	89	16.450		
	Total	5168.467	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Persepsi Resiko (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.710	4.05586

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Persepsi Resiko (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Medan, 08 Desember 2020

Perihal : Permohonan Penelitian

Yth. Bpk/Ibu Pimpinan

STIE Eka Prasetya

Jl. Merapi No. 8

Medan

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, sebagai Mahasiswi STIE Eka Prasetya dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima saya dengan data diri sebagai berikut.

Nama	:	Dewi Tania
NIM	:	171010046
Program Studi	:	Manajemen Kewirausahaan / S1

Untuk melaksanakan penelitian skripsi atau jurnal STIE Eka Prasetya dengan judul **"Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan)."**

Adapun data yang saya perlukan berupa: Jumlah populasi Mahasiswa/i Eka Prasetya dari tahun 2017-2019 untuk penelitian saya. Pelaksana penelitian skripsi atau jurnal Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya di sesuaikan dengan jadwal yang di tentukan oleh pihak STIE Eka Prasetya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Disetujui oleh,



Dr. Sn Retek, S.E., M.Si.

Hormat Saya,



Dewi Tania



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2020

Nomor : 1428/SBR/STIE-EP/XII/2020

Lamp. : ---

Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dewi Tania
NIM : 171010046
Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Dini Tania
NIM : 151010046
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 23 April 2019	Tomy Susanto JUDUL PROPOSAL : Analisis Perilaku Konsumen Persepsi Kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Baju PT Cemerlang Jember Utama Kediri.	181110269	
2.	Selasa, 23 April 2019	Achmad Hartono JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju di PT Cemerlang Jember.	151010052	
3.	Selasa, 23 April 2019	Garha JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Baju PT Alpa Lintas Nusantara Medan.	151010138	
4.	Senin, 02 Maret 2020	Indriani JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi dan Harga Merek Terhadap keputusan pembelian di CV. Khairina Jaya.	161010069	
5.	Senin, 02 Maret 2020	Priscilla Sari Han JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju PT Alpa Sempit Solah di Alor Haluk Medan.	151010039	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 03 - 03 2020
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Dewi Tania
Tempat / Tanggal Lahir	: Bireuen, 16 Desember 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Prof. Dr. A. Majid Ibrahim
Alamat Email	: dewi.tania93@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone	: 082258379808

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | |
|----|---------------------------|------------------------|
| 1. | Tahun 2005 s/d Tahun 2011 | : SD NEGERI 6 BIREUEN |
| 2. | Tahun 2011 s/d Tahun 2014 | : SMP NEGERI 1 BIREUEN |
| 3. | Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : SMA NEGERI 1 BIREUEN |

RIWAYAT PEKERJAAN

Oktober 2017 s/d April 2020	: Sebagai Staff Admin di Cahaya Kharisma Utama
-----------------------------	--

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Rinaldi
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 082277042081
Alamat	: Jl. Prof. Dr.A. Majid Ibrahim
Nama Ibu	: Nurjenny
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 085262782262
Alamat	: Jl. Prof. A. Majid Ibrahim

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 Juni 2021

Penulis,



Dewi Tania