



PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED RISK* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT

BELI *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Daerah Sebuku Kel. Bunul Rejo)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

RIZA DWI NUR ISLAMI

NPM 218.010.92.026



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2022**



**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED RISK* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT
BELI *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Daerah Sebuku Kel. Bunul Rejo)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

RIZA DWI NUR ISLAMI

NPM 218.010.92.026



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2022

RINGKASAN

Riza Dwi Nur Islami, 2022. **Pengaruh *Customer Perceived Risk* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Daerah Sebuku Kel. Bunul Rejo)**. Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Niken Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Customer Perceived Risk* dan *Trust* terhadap Minat Beli Marketplace Shopee. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan Metode *non probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil) atau juga disebut juga *non peluang* dengan teknik *sampling accidental*. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS 25 for Windows.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dalam Nilai t_{hitung} variabel *Perceived Risk* (X1) adalah sebesar 2,163. Nilai t_{hitung} 2,163 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,033 < *probabilitas* 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya *Perceived Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Studi pada pengguna shopee di daerah sebuku) Nilai t_{hitung} variabel *Trust* (X2) adalah sebesar 5,545. Nilai t_{hitung} 5,545 > t_{tabel} = 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < *probabilitas* 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Studi pada pengguna shopee di daerah sebuku) Dari data penghitungan uji signifikan secara simultan yang tampak pada tabel di atas nilai F_{hitung} 48,664 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 < *probabilitas* 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak atau H_{a5} diterima. Artinya *perceived risk* dan *trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli (studi pada pengguna shopee di daerah sebuku)

Kata Kunci: Customer Perceived Risk, Trust, Minat Beli

SUMMARY

Riza Dwi Nur Islami, 2022. *The Influence of Customer Perceived Risk and Trust on Interest in Buying the Shopee Marketplace (Case Study on Shopee Users in the Sebuku Area)*. Advisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Advisor II: Dra. Ratna Niken Hardati, M.Sc.

This study aims to determine the influence of Customer Perceived Risk and Trust on Shopee Marketplace Purchase Interest. This type of research is quantitative. The sampling method in this study uses a non-probability sampling method (not the entire population is taken) or also called non-probability with an accidental sampling technique. The data used are data obtained through filling out questionnaires by respondents. The number of samples as many as 100 respondents and using multiple linear regression analysis method. Data processing using SPSS 25 for Windows program.

The results showed that the tcount value of the Perceived Risk (X1) variable was 2,163. The tcount value was $2,163 > t_{table} 1,984$ with a significant value of $0.033 < probability 0.05$, it can be concluded that H_0 is rejected or H_a is accepted. This means that Perceived Risk has a significant positive effect on buying interest (Study on shoppe users in the Sebuku area). The t-count value of the Trust variable (X2) is 5.545. The value of tcount $5.545 > t_{table} = 1.984$ with a significant value of $0.000 < probability 0.05$, it can be concluded that H_0 is rejected or H_a is accepted. This means that Trust has a significant positive effect on buying interest (Study on shoppe users in the Sebuku area). concluded that H_0 is rejected or H_a is accepted. This means that perceived risk and trust have a significant positive effect on buying interest (study on shoppe users in the Sebuku area)

Keywords: *Customer Perceived Risk, Trust, Buying Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat perkembangan teknologi informasi yang berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Di era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dari segala penjuru dunia. Beberapa tahun terakhir ini, merebaknya media internet yang menyebabkan banyaknya perusahaan mulai mencoba mempromosikan berbagai macam produk yang dihasilkan dengan menggunakan media ini. *Trend* belanja masyarakat Indonesia mulai bergeser ke arah digital. Jika dulu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berbelanja di pasar tradisional, kini memasuki era dimana masyarakat berbelanja tanpa bertatap muka antara pembeli dan penjual atau disebut juga belanja *online*.

Saat ini Shopee menjadi *marketplace* urutan kedua setelah Tokopedia dengan data pengguna Shopee di Indonesia yang aktif pada tahun 2021 mencapai 127.4 juta. Meski kapasitas aplikasi lumayan besar, yaitu 98.57mb, total unduh aplikasi sebanyak 100 juta lebih terhitung dari sejak rilis aplikasi Shopee di Playstore dan Appstore pada 4 Juni 2015. Update terakhir aplikasi yaitu pada 28 Juni 2021, dengan versi terbaru 2.72.16. Hal ini pun terbukti dari rating yang diberikan pengguna rata-rata mencapai 4.56. Berikut ini rating Pengguna Shopee yang dikutip dari Gineecpasa 1 Juni 2021



Gambar 1: Jumlah Pengguna Shopee Di Indonesia

Sumber : Ginee (2021)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee mengalami pertumbuhan yang konsisten dengan *e-commerce* Shopee relatif muda usianya dibandingkan dengan para kompetitornya yang lebih duluan hadir di Indonesia. Bahkan *e-commerce* Bukalapak yang sempat menjadi terbaik ke dua hampir terkejar oleh Shopee. Sebagai *mobile shopping* dengan melakukan promo gratis ongkir kirim di Indonesia. Untuk aplikasi paling populer, Shopee berhasil menjadi yang terbaik aplikasi paling populer kedua setelah Tokopedia, baik di Android maupun IOS sejak kuartal dua tahun 2017. Meskipun dari data diatas shopee tidak menempati peringkat yang pertama.

Terkait upaya meningkatkan efektivitas penjualan, Shopee dan Tokopedia memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. Dimana kita dapat mengakses aplikasi Shopee dan Tokopedia melalui pengunduhan di *Playstore* dan *AppStore* untuk memilih jenis produk yang ingin dibeli dan dapat diakses secara *online* selama 24 jam. Terkait segi sistem kinerja kedua aplikasi ini memiliki kesamaan yaitu jika ingin berbelanja di Shopee maka harus membuat akun yang dapat digunakan dan masih aktif di Shopee maka harus membuat sebuah

akun yang dapat digunakan dan masih aktif untuk Order barang yang diinginkan, begitu pula pada Tokopedia.

Kedua aplikasi ini menyediakan sebuah kolom *droshipper* yang berfungsi untuk membantu memasarkan produk yang ingin ikut berbisnis bersama. Cara ordernya pun terbilang mudah, hanya dengan cara memasukan nama dan nomer ponsel, selain memiliki kesamaan, hal ini yang perlu diperhatikan adalah terkait perbedaan dalam sistem kerjanya. Melalui perbedaan antara keduanya, kita dapat melihat bagaimana perbandingan yang pengguna Shopee terapkan.

Tabel 1: Perbandingan sistem Informasi Shopee dan Tokopedia

PERBEDAAN			
No	Bagian	Shopee	Tokopedia
1	Produk	Shopee lebih unggul dalam menyediakan produk seperti fashion, pernik-pernik yang lucu, produk-produk kecantikan, dan dekorasi rumah yang lagi hype di pasaran	Tokopedia dalam penjualan seperti gadget, alat berat, alat kesehatan, kebutuhan dekorasi ruangan
2	Tampilan (<i>interface</i>)	Tampilan Shopee yang mudah untuk dipahami saat membuka aplikasi dengan fitur-fitur yang mudah dipahami	Tampilan Tokopedia yang terlihat lebih padat dan susah mencari fitur-fitur dan membuat pengguna susah untuk memahami
3	Branding	Shopee menggunakan satu <i>brand ambassador</i> yang dipilih Shopee adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot dengan ini maka banyak orang terpengaruhi akan aplikasi Shopee dan membuat perusahaan	Tokopedia menggunakan salah satu <i>brand ambassador</i> yang dipilih oleh Tokopedia adalah Chelsea Islan dan BTS tapi brand ini

PERBEDAAN			
No	Bagian	Shopee	Tokopedia
		semakin terlihat terpecaya	

Sumber: Latih Kompasiana 2021

Shopee merupakan salah satu situs jual beli secara *online* yang melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee fokus pada platform 3 mobile sehingga lebih mudah mencari, berjualan, dan berbelanja langsung di *smartphone*. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagai (*social sharing*), dan hashtag agar mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam pencarian produk yang diinginkan *customer*. Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Adapun cara *e-commerce* Shopee dalam memberikan layanan berupa kepercayaan dan persepsi resiko dengan cara menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat platform tersebut.

Kecamatan Blimbing	Jumlah Penduduk Kecamatan Blimbing Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			TOTAL		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Jodipan	5 873	5 878	5 877	5 869	5 872	5 873	11 742	11 750	11 750
Polehan	8 862	8 893	8 921	8 930	8 959	8 987	17 792	17 852	17 908
Kesatrian	5 691	5 695	5 697	5 294	5 298	5 299	10 985	10 993	10 996
Purwantoro	13 126	13 155	13 176	12 659	12 683	12 704	25 785	25 838	25 880
Pandanwangi	13 282	13 294	13 292	14 139	14 144	14 149	27 421	27 438	27 441
Bunulrejo	15 163	15 328	15 485	15 395	15 558	15 718	30 558	30 886	31 203
Blimbing	4 166	4 169	4 169	4 625	4 627	4 628	8 791	8 796	8 797
Purwodadi	8 739	8 759	8 773	9 052	9 069	9 084	17 791	17 828	17 857
Polowijen	5 373	5 403	5 428	5 979	6 010	6 039	11 352	11 413	11 467
Arjosari	4 697	4 722	4 743	4 678	4 701	4 724	9 375	9 423	9 467
Balearjosari	4 237	4 274	4 310	4 275	4 314	4 350	8 512	8 588	8 660
KECAMATAN BLIMBING	89 209	89 570	89 871	90 895	91 235	91 555	180 104	180 805	181 426

Gambar 2: Data Sensus penduduk Kota Malang

Sumber: Badan Pusat Statistik 2018-2020

Berdasarkan Gambar diatas, dapat diketahui bahwa data jumlah penduduk pada setiap kelurahan di Kecamatan Blimbing mulai tahun 2018 hingga tahun 2020. Dimana kelurahan Jodipan memiliki jumlah penduduk 11750, Kelurahan Polehan berjumlah 17908, Kelurahan Kesatrian 10996, kelurahan Purwantoro 25880, Kelurahan Pandanwangi 27441, Kelurahan Bunulrejo 31203, Kelurahan Blimbing 8797, Kelurahan Purwodadi 17857, Kelurahan Polowijen 11467, Kelurahan Arjosari 9467, Dan Kelurahan Balarjosari 8600. Total dari jumlah penduduk pada kelurahan di Kecamatan Blimbing 181426 penduduk.

Menurut hasil pra-survey yang sudah dilakukan oleh peneliti, Dari segi lingkup kelurahan di kecamatan blimbing ini Bunulrejo yang memiliki nilai penduduk yang paling tinggi di antara dua kelurahan dengan jumlah penduduk tinggi lainnya. Bunulrejo satu-satunya memiliki yang lingkup budaya dari segi edukasi virtual yang didukung dengan adanya program Kampung Edukasi, dengan ini menunjukkan bahwa masyarakat sadar melestarikan budaya namun tetap mengikuti perkembangan zaman dan teknologi belanja *online*. Melekatnya pelestarian budaya di Kelurahan Bunulrejo khususnya wilayah Sebuku, tidak menutup kemungkinan masyarakat di daerah tersebut memiliki persepsi sendiri tentang belanja *online*, banyak dari masyarakat di daerah tersebut antusias terhadap penggunaan teknologi belanja termasuk penggunaan alat berbelanja melalui marketplace *shoppe*.

Marketplace shopee merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena media ini memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua tempat yang berbeda. Pembeli tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari produk yang diinginkan dikarenakan pada *marketplace shopee* sudah menyediakan berbagai produk.

Fenomena yang terkait pada *Perceived risk* yaitu dengan adanya persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi secara *online*. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi risiko yang kehilangan uang, pengiriman produk dan ketidak sesuaian produk. Berbagai risiko tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam berbelanja dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk belanja.

Namun karena situs *online* Shopee bersifat umum dan siapapun bisa menggunakannya maka tidak menutup kemungkinan banyak pihak-pihak yang memanfaatkannya untuk melakukan penipuan dalam memasarkan produk, sehingga tidak jarang pembeli kecewa dengan barang yang telah dipesan karena tidak sesuai dengan aslinya. Hal ini dapat terlihat dari beberapa pengguna Shopee di kalangan sebuku, diantaranya ada beberapa konsumen yang kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai harapan. Seperti warna tidak sesuai, barang cacat, pengiriman lama, pelayanan seller kurang baik, resi/transaksi dan deskripsi produk tidak lengkap. Ini mengindikasikan bahwa ada beberapa seller yang belum memasarkan produknya dengan benar.

Fenomena yang terkait pada *Trust* yaitu kepercayaan dalam berbelanja *online* menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidak pastian yang dirasakan konsumen ketika pemilik toko, mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain, dan sebuah sistem tidak diketahui. Kondisi seperti itu dapat ditemukan dalam lingkup di kalangan sebuku berbelanja *online* dikarenakan pengetahuan konsumen atas produk terbatas hanya dari informasi yang tersedia tanpa bisa menyentuh fisik produk tersebut. dalam sebuah bisnis *online* kepercayaan *online* merupakan pondasi untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.

Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal yang dipertimbangkan konsumen tentunya apakah *marketplace* ini menyediakan *online shop* tersebut dapat dipercaya atau tidak karena kepercayaan berperan penting dalam proses pembelian secara *online*. terkait dengan adanya penipuan *online* maka pemilik *online shop* harus memperhatikan pelayanan, kepercayaan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko pelanggan selain itu kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam berbelanja *online* karena dengan adanya kepercayaan pada konsumen akan memunculkan minat beli konsumen.

Permasalahan yang sering terjadi di lingkungan Sebuku adalah penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi secara online. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi risiko yang kehilangan uang, pengiriman produk dan ketidaksesuaian produk dan berbelanja *online* dikarenakan pengetahuan konsumen atas produk terbatas hanya dari informasi yang tersedia tanpa bisa menyentuh fisik produk tersebut.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti tentang minat beli di daerah Sebuku mengalami penurunan dikarenakan kepercayaan konsumen yang telah melakukan transaksi secara *online* dengan kurangnya pelayanan yang baik, tidak sesuai dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui. Sehingga persepsi risiko yang perlu diperhatikan dalam kegiatan belanja *online* adalah faktor kepercayaan.

Hal ini dikarenakan karena konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara *online* di internet mempunyai persepsi yang berbeda dengan mereka yang tidak mempunyai pengalaman dalam berbelanja di internet, sehingga tingkat risiko yang dirasakan antara *online shoppers* dan *non-online shoppers* berbeda.) menjelaskan bahwa risiko yang dapat terjadi pada belanja *online* adalah *financial risk*, *functional risk*, *psychological risk*, *social risk*, *time risk*, dan *physical risk*. Dari keenam risiko tersebut, 3 (tiga) risiko yang paling sering terjadi berturut-turut adalah *financial risk*, *functional risk*, dan *psychological risk*.

Penelitian ini mengacu dari penelitian sebelumnya, yaitu Ananda Dwi Wahyudi dan Dharmi (2021) dengan judul "Kepercayaan dan Presepsi Resiko Terhadap keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi" dalam penelitian ini terdapat dua variable independen dimana adalah kepercayaan dan presepsi resiko dan dua variable dependen yaitu keamanan konsumen dan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk 1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko, Terhadap Keamanan Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi 2. Untuk Mengetahui Pengaruh persepsi Keamanan Konsumen, Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. 3. Untuk Menjelaskan Pengaruh Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko, Melalui Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen, di Marketplace Shopee Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Model Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS). hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan konsumen. Selanjutnya, Hasil uji pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi atas persepsi mereka pada tingkat keamanan pada marketplace tersebut. Hasil uji pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko konsumen terhadap minat beli konsumen melalui persepsi keamanan konsumen sebagai variabel moderating, menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan demikian peningkatan minat beli dapat dilakukan melalui peningkatan aspek keamanan konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada teknis analisis data dimana penelitian ini menggunakan analisis linier berganda sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data menggunakan Model Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS) kemudian terletak pada variabel dependen keamanan Konsumen dan Implikasinya dimana penelitian

sebelumnya menggunakan keamanan konsumen dan Implikasinya sedangkan kebaruan dalam penelitian ini tidak menggunakannya.

Aktivitas belanja *online* ini telah didukung oleh pemasaran *online* pada *marketplace shopee*. *Shopee* merupakan *platform social e-commerce* yang fokus melayani pelanggan mereka lewat aplikasi mobile, baik di perangkat Android maupun iOS. *Shopee Indonesia* beralamat di Wisma 77 Tower 2, jalan letjen.S.Parman,Palmerah, Daerah Khusus ibukota jakarta 11410, Indonesia. Aplikasi *Shopee* digunakan untuk mendorong atau meningkatkan minat beli konsumen, produsen menggunakan atribut produk untuk menjelaskan keunggulan dari produk mereka. *Shopee* mencatat nilai rata-rata 5,44 kali per bulan. Sementara itu posisi berikutnya berturut-turut diisi oleh Tokopedia dengan rata-rata 3,99 kali dan Lazada dengan rata-rata 3,61 kali. Dengan meningkatnya aktivitas berbelanja menjadi indikasi positif bagi ekonomi digital Indonesia, terutama pada e-commerce yang dinilai dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan masyarakat dan pergerakan ekonomi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED RISK* DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* di daerah Sebuku Kel. Bunul Rejo)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penulisan penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Marketplace Shopee* di daerah Sebuku ?
2. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Marketplace Shopee* di daerah Sebuku?

3. Apakah *customer perceived risk* dan *trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *Marketplace* Shopee di daerah Sebuku?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer perceived risk* terhadap minat beli *Marketplace* Shopee di daerah Sebuku.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat beli *Marketplace* Shopee di daerah Sebuku.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* dan *trust* secara bersama-sama terhadap minat beli *Marketplace* Shopee di daerah Sebuku.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, Ada beberapa pihak diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti. Dengan penelitian diharapkan dapat mendapatkan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis di dunia bisnis yang nyata.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengguna Shopee di daerah Sebuku

Penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk bahan pertimbangan bagi pengguna Shopee di daerah Sebuku dalam memutuskan untuk menggunakan media *online* atau *marketplace* dalam transaksi pembelian produk

- b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam membaca dan mengetahui gambaran umum skripsi, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan skripsi yang dibagi menjadi lima bab dan di jelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini peneliti mengemukakan latar belakang dari judul yang diambil dimana isi dari latar belakang adalah berupa uraian atau deskripsi tentang fakta dan permasalahan maupun kejadian yang akan diteliti. Fakta yang disajikan berasal dari media *online*, buku dan juga jurnal. Selain latar belakang dalam bab I di uraikan perumusan masalah yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menjadi bahan penelitian, kemudian selanjutnya ada tujuan penulisan yaitu sebagai pernyataan tentang apa yang akan dituju atau dicapai dari penelitian yang 11 dilakukan. Manfaat penelitian yang merupakan penjelasan mengenai kontribusi dari hasil penelitian. Dalam skripsi ini ada 3 manfaat yaitu bagi peneliti, peneliti selanjutnya maupun bagi perusahaan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA ★★★★★★

Pada bab ini peneliti menyajikan review dari penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berasal dari jurnal-jurnal. Selanjutnya peneliti menguraikan teori-teori yang berasal dari buku, menjelaskan setiap variabel-variabel yang ada dalam judul skripsi dan hubungan antar variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti menjelaskan mengenai rancangan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana hal ini akan digunakan dalam penelitian dan sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Dalam bab ini memuat

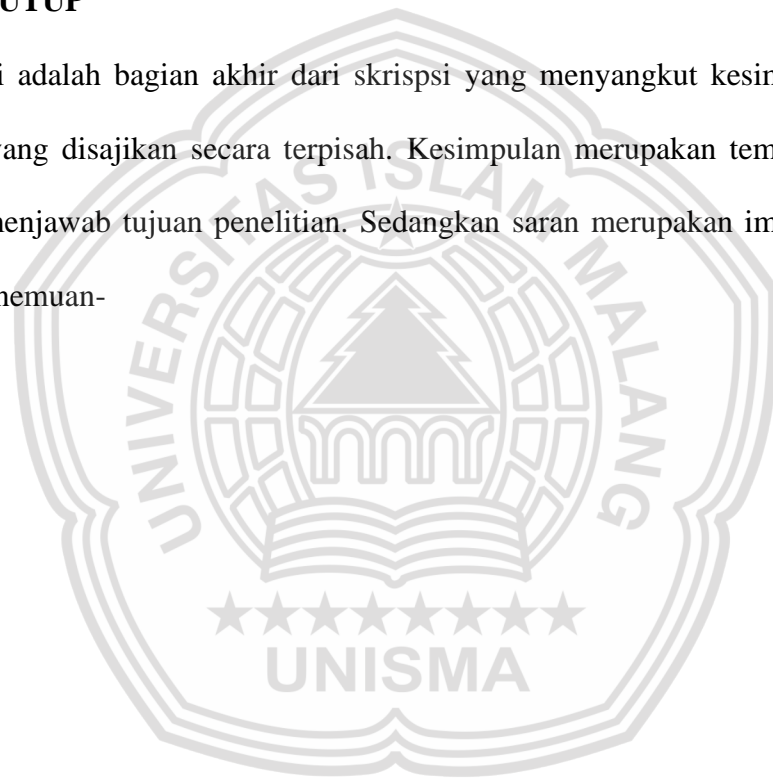
penentuan lokasi, waktu penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data yaitu mengenai gambaran umum perusahaan yang diteliti, Dan juga memuat analisis dan pembahasan masalah yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir dari skripsi yang menyangkut kesimpulan dan saran yang disajikan secara terpisah. Kesimpulan merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Sedangkan saran merupakan implementasi dari penemuan-



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan analisis data melalui bantuan program SPSS 20 mengenai pengaruh *Perceived Risk* dan *Trust* terhadap minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Daerah Sebuku) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Risk* (X1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa *Perceived Risk*(X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Sebuku). Hal ini dibuktikan dari dengan nilai signifikan sebesar $0,037 < probabilitas$ 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa *Perceived Risk*(X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Sebuku).

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait pertanyaan seputar *Perceived Risk*, dengan rata-rata tertinggi diperoleh oleh pertanyaan X1.2 Marketplace Shopee memiliki kualitas produk yang baik, maka marketplace shopee menganggap bahwa *Perceived Risk* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli.

2. Trust (X2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Trust berpengaruh terhadap Minat Beli (Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Sebuku) Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel Trust(X2) adalah sebesar dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < probabilitas$ 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Trust berpengaruh terhadap Minat Beli (Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Sebuku)

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait pernyataan seputar variabel Trust, dengan rata-rata tertinggi diperoleh oleh X2.3 “Marketplace Shopee mampu mengirim barang tepat pada waktunya”. Maka Marketplace shopee menganggap bahwa Trust berpengaruh dalam meningkatkan minat beli

3. *Perceived Risk* (X1) dan Trust (X2)

Berdasarkan uji simultan (F) variabel *Perceived Risk* dan *Trust* secara bersama-sama menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli yang dibuktikan dalam uji signifikan (F) dengan nilai signifikan $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Risk* dan *Trust* jika dijalankan secara bersama-sama dan saling berkaitan dengan baik maka akan meningkatkan minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka diajukan saran yang diharapkan bermanfaat, antara lain:

1. Berdasarkan distribusi frekuensi, pada item pertanyaan X1.1 “Saya puas atas produk yang saya dapatkan melalui Marketplace Shopee” menunjukkan bahwa adanya pilihan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan responden 2 atau 2%, pada variabel *Perceived Risk* sebaiknya marketplace shopee dapat memperhatikan kepuasan pengguna marketplace shopee sehingga dapat meningkatkan peluang minat beli pada marketplace shopee
2. Berdasarkan distribusi frekuensi, pada item pertanyaan X2.5 “Semua kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi di Marketplace Shopee” menunjukkan bahwa adanya pilihan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 1 atau 1%, pada variabel *Trust* sebaiknya marketplace shopee lebih meningkatkan



kebutuhan pelanggan dengan menambah produk-produk yang lebih bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah minat beli pengguna marketplace shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri, A. D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanankonsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Belikonsumen Di Marketplace Shopeekota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, Vol.01.
- Doligalski, Tymoteusz. (2014). *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationships Online*. London: Springer.
- Ferdinand, Augusty, 2012, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar & Dawn C Porter. (2012). *Basic Ekonometrics*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Indonesia, I. B. (2016). Strategi Manajemen Risiko Bank. In I. B. Indonesia, *Strategi Manajemen Risiko Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ketut, G. A. (2021). *Niat Beli Online*. Bandung Jawabarar.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. D. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2007). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Latih. (2021, maret 04). *Kompasiana*. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/latihidofficial/604095868ede481d4a4973c2/tokopedia-vs-shopee-pilih-yang-mana#:~:text=Shopee%20lebih%20unggul%20dalam%20menyediakan,ruangan%20hingga%20kebutuhan%20rumah%20tangga>.
- Marwia. (2019). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shope* .
- Narko, D. (2017). Pengaruh Trust, Store Image, Dan Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Online Shop. *Jurnal Menejemen Dewantara*, Vo.01.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia . 8 *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.18.
- Priskila, T. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagaivariabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, Vol.14.
- (Statistik, t.thn.) //malangkota.bps.go.id/
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Taylor, K. &. (2010). Riset Pemasaran. In K. &. Taylor, *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: Andi Offet.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

