

**PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED RISK DAN TRUST
TERHADAP MINAT BELI MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI DAERAH SEBUKU)**

Riza Dwi Nur Islami, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang*

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : Rizadwinurislami22@gmail.com

ABSTRAK

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 shoppe 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 shoppe 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 shoppe di daerah sebuku)

Kata kunci : Customer Perceived Risk, Trust, Minat Beli

ABSTRACT

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_{01} is rejected or H_{a1} 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_{01} is rejected or H_{a1} 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_{05} is rejected or H_{a5} 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

PENDAHULUAN

Lihatlah perkembangan evolusi waktu dan teknologi informasi yang bergerak cepat. Mengikuti tingkat ekonomi yang cepat dari pertumbuhan ekonomi, jumlah perusahaan yang mempromosikan persaingan untuk perusahaan yang terlibat dalam bisnis berlanjut. Teknologi tidak dapat menyangkal bahwa ia berdampak besar pada aktivitas manusia. Di era yang sangat canggih ini, media elektronik adalah salah satu dukungan utama untuk berkomunikasi dan bekerja. Internet dapat dapat berinteraksi dengan orang-orang untuk berinteraksi untuk melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dari seluruh penjuru dunia, dan berkomunikasi. Dengan maraknya media internet beberapa tahun terakhir ini, banyak perusahaan yang berusaha untuk mempromosikan berbagai produk yang dibuat dengan menggunakan media tersebut. Tren belanja Indonesia mulai bergeser ke digital. Di masa lalu, kita telah memasuki era dimana pembeli dan penjual berbelanja secara tatap muka, atau biasa disebut belanja online, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional.

Shopee dan Tokopedia memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen untuk meningkatkan efisiensi penjualan. Tempat dimana kamu bisa mendownload dari Playstore dan App Store untuk mengakses aplikasi Shopee dan Tokopedia, memilih jenis produk yang ingin kamu beli, dan mengakses secara online 24 jam sehari. Dalam hal kinerja sistem, kedua aplikasi ini memiliki kesamaan.

Artinya jika Anda ingin berbelanja di Shopee, perlu membuat akun aktif yang dapat digunakan dengan Shopee. Selanjutnya, perlu membuat akun yang memungkinkan untuk memesan barang yang dibutuhkan, dan masih aktif di Tokopedia.

Kedua aplikasi menawarkan kolom dropshipper yang dirancang untuk menjual produk yang ingin Anda ajak berbisnis. Pemesanan semudah memasukkan nama dan nomor ponsel Anda. Selain persamaan yang perlu diperhatikan, hal ini berkaitan dengan perbedaan sistem kerja. Melihat perbedaan keduanya, bisa melihat bagaimana perbandingan pengguna Shopee diterapkan.

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*.

Shopee Marketplace adalah bisnis alternatif ke, dan kali ini sangat menjanjikan untuk diterapkan. Media ini dimaksudkan untuk memberi kedua belah pihak banyak fitur yang berguna ketika penjual dan pembeli melakukan transaksi bisnis. Dua tempat berbeda. Pembeli tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari produk yang diinginkan

dikarenakan pada *marketplace shoppe* sudah menyediakan berbagai produk. Fenomena yang terkait pada *Perceived risk* yaitu konsumen sadar akan risiko karena penjual dengan konsumen tidak bertatap muka dalam melakukan transaksi online.

Permasalahan yang sering terjadi di lingkungan Sebuku adalah Penjual serta konsumen tidak bertatap muka saat dilakukannya transaksi secara online. Kekhawatiran yang bisa muncul ketika belanja online antara lain risiko kehilangan uang, pengiriman produk serta produk yang tidak sesuai, dan pengetahuan konsumen tentang produk karena informasi tersedia tanpa akses fisik ke produk, hanya ada belanja online terbatas dan sebagainya.

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 tersebut disebabkan konsumen yang memiliki pengalaman belanja online mempunyai pandangan yang tidak sama di antara konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam belanja online. Artinya, ada risiko yang diakui antara pembeli online dan pembeli non-online. adalah ekonomis, karena risiko, risiko fungsional, risiko psikologis, dan risiko sosial berbeda. Risiko, risiko waktu, risiko fisik. Dari enam risiko tersebut, tiga risiko yang

paling sering terjadi berturut-turut adalah risiko finansial, risiko fungsional, dan risiko psikologis.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yaitu, Ananda Dwi Wahyudi dan Dharmi (2021). "Kepercayaan dan Presepsi Risiko Terhadap keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shoppe Kota Jambi" pada riset ini terdapat dua variable independen dimana adalah kepercayaan dan persepsi risiko dan dua variable dependen yaitu keamanan konsumen dan minat beli

RUMUSAN MASALAH

Berlandaskan uraian tersebut persiapan riset ini, penulis hendak mengidentifikasi permasalahan mengenai :

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 simultan berpengaruh terhadap minat beli *Marketplace* Shopee di daerah Sebuku?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Motivasi membeli konsumen adalah perilaku konsumen yang ingin dibeli atau dipilih konsumen berdasarkan pemilihan produk, penggunaan, konsumsi, bahkan pengalaman keinginan mereka (Kotler, 2016).

Kemauan membeli diartikan sebagai kehendak pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat membeli terjadi ketika Anda menerima informasi yang cukup tentang produk yang diminati (Chinomona, 2013). Niat pembelian juga merupakan tahap ketika konsumen siap guna bertindak saat sebelum keputusan pembelian memang dilakukan (Kinneer & Taylor dalam Jogiyanto, 2010).

Atensi beli ialah kemauan yang timbul pada diri individu untuk menggunakan *online shopping* sebagai media (*platform*) untuk berbelanja produk. *Online purchase intention* diukur berdasarkan indikator menurut Ferdinan (2012):

1. Kepentingan transaksional (konsumen cenderung membeli produk). Atensi transaksional merupakan kecenderungan mereka yang membeli produk.
2. Minat referensi (ingin merekomendasikan orang lain). Ketertarikan pada referensi. Ini adalah kecenderungan mereka yang merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Priority (mempunyai prioritas utama dari produk). Kepentingan prioritas. Ini merupakan atensi yang menarangkan sikap mereka yang paling utama menggemari produk. Pengaturan ini cuma bisa diubah bila terjadi suatu pada produk konfigurasi.
4. Minat eksplorasi (mencari informasi). Silakan minta penyelidikan. Atensi ini merepresentasikan sikap mereka yang terus menerus mencari data

tentang produk yang diminatinya serta mencari data yang menunjang atribut positif dari produk tersebut.

Perceived Risk

Perceived risk diartikan selaku ketidakpastian yang dialami konsumen dikala mereka tidak bisa memandang kesempatan yang timbul dari keputusan pembelian mereka. (Roger, Dkk 2007:86).

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2016:5) resiko adalah potensi akibat kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) Resiko yang dialami didefinisikan selaku kondisi ketidakpastian yang dialami konsumen kala hasil keputusan pembelian tidak bisa diprediksi.

Risiko yang dirasakan berarti opini subjektif orang tentang kemampuan konsekuensi negatif dari opsi konsumen. (Samadi dan Nejadi, 2009). Terdapat banyak resiko pertimbangan konsumen menurut Roger dkk (2007:86) yang dikutip dari Momen dan Miror (2004) *Risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko jam, risiko sosial, risiko psikologis*.

Trust

Menurut Giantrari (Septria, 2013; 201), kepercayaan adalah fondasi bisnis. Membangun keyakinan konsumen/pelanggan ialah salah satu metode buat menarik serta mempertahankan konsumen/pelanggan. Menurut Sumarwan (2004; 201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk mempunyai ciri khas.

Keyakinan ini sering disebut sebagai asosiasi antara objek dan atribut, yaitu keyakinan konsumen tentang kemungkinan hubungan antara objek dan atribut terkait. Mayer dkk. , (2016), kemampuan, belas kasihan, dan kejujuran merupakan faktor yang membentuk kepercayaan pada orang lain.

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain untuk mempercayai pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Trust jelas sangat informatif dan penting untuk membangun relasi, namun menjadi pihak yang terpercaya tidaklah mudah dan membutuhkan kerjasama. (Fasochah dan Hartono, 2013).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini memakai metode kuantitatif. Menurut Sugishirono (2009: 7), metode kuantitatif disebut metode tradisional, banyak digunakan dan telah menjadi tradisi sebagai metode riset. Metode ini disebut tata cara positivis sebab didasarkan pada filosofi positivis. Metode ini dikatakan metode kuantitatif sebab informasi survei berbentuk angka- angka serta analisisnya memakai statistic.

A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Riset ini dilaksanakan pada pengguna shopee di daerah Sebuku yang dilakukan pada bulan Desember 2021. Yang dimana penelitian ini menemukan permasalahan yang berupa pendapat resiko serat kepercayaan terhadap minat beli di daerah Sebuku

mengalami penurunan maka penelitian ingin meneliti di daerah tersebut.

B. Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah variabel yang peneliti yang bersangkutan memperoleh informasi tentang hal itu dan menentukan dalam beberapa cara untuk menarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2009: 38).

Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Disebut variabel bebas atau variabel independen (X)

Bagi Sugiyono(2009: 39), variabel ini kerap diucap selaku variabel stimulus, variabel prediktor, ataupun anteseden. Dalam bahasa Indonesia diucap variabel leluasa. Variabel leluasa merupakan variabel yang memunculkan variabel terikat(terikat). Variabel independen buat riset ini merupakan:

$X_1 = \text{perceived risk}$

$X_2 = \text{Trust}$

2. Disebut variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Bagi Sugiyono(2009: 39), variabel ini kerap diucap selaku variabel keluaran, kriteria, serta hasil. Dalam bahasa Indonesia kerap diucap variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun dihasilkan dari variabel leluasa. Variabel terikat buat riset ini merupakan:

$Y = \text{Minat Beli}$

Populasi

Populasi adalah seluruh subjek survei dan memenuhi persyaratan tertentu untuk menjawab pertanyaan survei. Populasi dari survey ini adalah pengguna Shoppe di wilayah Sebuku, jumlahnya tidak dikenal serta dapat dikatakan tidak terhingga. Populasi tidak terbatas merupakan populasi dengan sumber informasi yang tidak bisa diukur. Oleh sebab itu, luas populasi tidak terbatas serta cuma bisa dipaparkan secara kualitatif.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), sampel ialah bagian dari jumlah dan sifat populasi. Sampel diambil dari populasi untuk menghemat uang, tenaga dan waktu. Dalam survei ini, sampelnya adalah pengguna Shopee yang menggunakan Marketplace Shopee. Teknik sampling yang dipakai pada riset ini adalah *non probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil) atau juga disebut juga non peluang dengan teknik sampling accidental.

Menurut Riyanto (2020), perhitungan sampel dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow bisa dipakai untuk menghitung banyaknya sampel yang populasinya tidak pasti. Dalam survei ini, jumlah pengguna Shopee tidak diketahui atau tidak terbatas. Maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi tidak terhingga. Oleh karena itu, jika n yang diperoleh berdasarkan persamaan tersebut adalah $96,04 = 100$ orang,

maka setidaknya penulis perlu mendapatkan data dari sampel minimal 100 orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data penelitian ini, peneliti memakai metode angket

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2009: 142), kuesioner ialah metode pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberi serangkaian pertanyaan ataupun penjelasan tertulis. Peneliti dapat mendistribusikan survei kepada pengguna Shopee Marketplace di wilayah Sebuku. Kuesioner ini bisa berbentuk persoalan ataupun statment tertutup ataupun terbuka. Persoalan yang diajukan dalam survei ini terpaut dengan variable Perceived Risk dan Trust dan Minat beli di Marketplace Shopee.

2. Dokumentasi (Angket)

Dokumen Teknik akuisisi data menggunakan dokumen adalah kumpulan data yang diambil melalui sebuah dokumen. (Abadi, 2020). Creswell (2014) mengemukakan bahwa selama proses penelitian, peneliti bisa mengumpulkan dokumen semacam pesan berita, notulen, laporan formal, ataupun dokumen individu semacam harian, surat, email, buku harian, dan sebagainya. Peneliti memperoleh data dari teknik dokumentasi melalui berita dan beberapa informasi tertulis mengenai permasalahan yang dibahas. Melalui dokumentasi, diharapkan

hasil penelitian akan semakin kredibel atau dapat dipercaya

D. Instrumen Penelitian

Perlengkapan survey digunakan buat mengukur nilai variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, jumlah fitur yang digunakan dalam riset ini bergantung pada jumlah variabel yang diselidiki. Fitur yang digunakan dalam riset ini merupakan skala Likert..

E. Sumber Data

Sumber informasi yang digunakan dalam riset ini merupakan informasi mentah. Informasi mentah, ialah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya serta diolah untuk digunakan oleh instansi terkait (Ruslan, 2010). Dalam hal ini, data primer merupakan generalisasi dari data hasil kuesioner yang disebar (alat penelitian) mengenai *customer perceived risk*, *e-trust* dan minat beli

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Dalam riset kuantitatif, analisis informasi merupakan aktivitas sehabis seluruh responden ataupun sumber informasi yang lain dikumpulkan. Aktivitas dalam analisis informasi merupakan mengelompokkan informasi bersumber pada variabel serta tipe responden, mentabulasi informasi bersumber pada variabel buat segala responden, menyajikan informasi buat tiap variabel riset, melaksanakan perhitungan buat menanggapi rumusan persoalan, serta melaksanakan perhitungan

buat menguji hipotesis yang diajukan.

a. Uji Validitas

b. Uji Reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

Uji penerimaan klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji dispersi tidak seragam, dan uji autokorelasi. Deskripsinya adalah sebagai berikut::

a. Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono(2017: 305) menarangkan kalau analisis regresi linier berganda digunakan buat memprediksi kondisi(atas serta dasar) variabel terikat(rujukan) ketika 2 ataupun lebih variabel leluasa dimanipulasi sebagai predictor (peningkatan nilai). Oleh sebab itu, bila jumlah variabel leluasa sangat sedikit 2 (2), hingga dicoba analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis untuk menentukan dampak dari risiko yang dirasakan pelanggan dan variabel kepercayaan terhadap motivasi membeli di Marketplace Shopee

4. Uji Hipotesis

Ada satu uji hipotesis, uji t-statistik dan uji F, untuk uji regresi berganda.

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validasi instrumen dapat membantu menunjukkan seberapa baik instrumen

sebenarnya mengukur apa yang Anda ukur. Semakin relevan instrumen, semakin mudah digunakan. Setelah mengetahui nilai r hitung, langkah berikutnya merupakan menyamakan r hitung serta r tabel. Bila r hitung r tabel, fitur tersebut valid. Riset ini menciptakan kalau dimensi ilustrasi(n) merupakan 100, tingkatan signifikansi merupakan 5, n, serta nilai r tabel merupakan 0, 196. Maka dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1:Hasil Uji Validitas

Varia bel	Item varia bel	Total correl ation	R tabel	Keter angan
Percei ved Risk (X1)			0,19	
			6	
			0,19	
	X1.1	0,645	6	Valid
	X1.2	0,671	0,19	Valid
	X1.3	0,608	6	Valid
	X1.4	0,660	0,19	Valid
	X1.5	0,685	6	Valid
	X1.6	0,521	0,19	Valid
			6	
			0,19	
			6	
Trust (X2)			0,19	
			6	
			0,19	
	X2.1	0,548	6	Valid
	X2.2	0,613	0,19	Valid
	X2.3	0,596	6	Valid
	X2.4	0,703	0,19	Valid
	X2.5	0,756	6	Valid
	X2.6	0,670	0,19	Valid
			6	
			0,19	
			6	

Minat Beli (Y)			0,19	
			6	
			0,19	
	Y.1	0,668	6	Valid
	Y.2	0,647	0,19	Valid
	Y.3	0,738	6	Valid
	Y.4	0,717	0,19	Valid
	Y.5	0,783	6	Valid
	Y.6	0,223	0,19	Valid
			6	
			0,19	
			6	

Sumber: Data Diolah, Maret 2022

Dari hasil uji validasi di atas dengan menggunakan aplikasi SPSS, terlihat bahwasannya r hitung dari variabel *Perceived Risk* (X1), *Trust* (X2), dan *Minat Beli* (Y) lebih besar dari r-tabel. Harap menyatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada riset ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Bagi Siregar (2013), uji reliabilitas bertujuan buat mengenali sepanjang mana konsistensi pengukuran kala 2 ataupun lebih pengukuran dicoba buat indikasi yang sama dengan memakai instrumen yang sama meningkat. Dalam uji reliabilitas digunakan koefisien Cronbach, dan koefisien reliabilitasnya adalah > 0,6.

Tabel 2:Hasil Uji Reliabilitas

N O	Variabel	Cronbac h alpha	Keteran gan
1.	<i>Perceived Risk</i> (X1)	0,701	Reliabel
2.	Trust (X2)	0,727	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,723	Reliabel

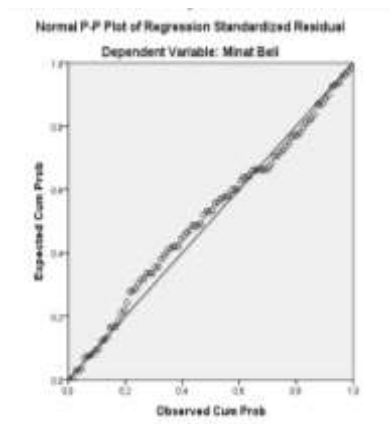
Sumber: Data Diolah, Maret 2022

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel di atas, nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel adalah 4.444 risiko yang diakui $X1 = 0,701$, kepercayaan $X2 = 0,727$, dan variabel tingkat pembelian $Y = 0,723$. Semua variabel pada riset ini reliabel dikarenakan nilai cronbach's alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah noise atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada riset ini,



kami memakai plot probabilitas (Pplot) untuk pengujian normalitas data.

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Output SPSS, Data diolah Maret 2022

Dalam penelitian di atas, kita dapat melihat bahwa ada variasi titik di sekitar diagonal, dan variasi itu ada di sepanjang diagonal. Dengan demikian, model regresi pada riset ini memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dimaksudkan untuk pengujian apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Multikolinearitas terjadi ketika toleransi terlampaui $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Perceived Risk	.533	1.878
Trust	.533	1.878

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS Data Diolah, Maret 2022

Pada hasil uji multikolinearitas pada Tabel 14 di atas bisa diperhatikan nilai toleransi untuk variabel yang dipersepsikan ($X1$) = 0,533 serta kepercayaan ($X2$) = 0,533. Selanjutnya nilai VIF variabel persepsi risiko ($X1$) = 1,878 serta variabel kepercayaan ($X2$) = 1,878. Oleh karena itu, tidak ada satupun variabel bebas pada riset ini yang memasukkan hipotesis bahwa nilai tolerance tidak $< 0,10$ ataupun berbeda dengan nilai $VIF > 10$

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak seragam yang tujuannya untuk pengujian apakah ada perbedaan varians dan residual dalam sekali pengamatan model regresi ke pengamatan model regresi lainnya. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastis atau terdispersi tidak seragam. Dari hasil uji

dispersibilitas tidak seragam pada gambar di atas, bisa dikatakan bahwasannya tidak terdapat dispersibilitas tidak seragam karena tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik di atas juga di bawah 0 berdistribusi pada sumbu Y.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Periset mengenakan analisis regresi linier berganda buat memastikan akibat dari resiko yang dialami serta variabel keyakinan pada atensi beli. Dari hasil analisis regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, bisa membuat persamaan regresi berikut::

$$Y = 5,750 + 0,236x_1 + 0,545x_2$$

Persamaan regresi di atas bisa diuraikan seperti di bawah ini:

2. Nilai konstanta pada persamaan regresi di atas adalah 5,750. Artinya untuk variabel Perceived Risk (X1) dan Confidence. Jika nilai (X2) adalah 0, kesediaan pengguna Shopee untuk membeli di area Sebuk (Y) adalah 5.750.
3. Nilai faktor beta untuk variabel Perceived Risk (X1) adalah 0,236. Artinya setiap kali variabel Perceived Risk (X1) berubah maka tingkat bunga beli berubah sebesar 0,236. Prasyarat lainnya akan diperbaiki. Peningkatan jumlah unit pada variabel Perceived Risk meningkatkan minat beli sebesar 0,236 unit, dan penurunan unit pada variabel

Perceived Risk menurunkan minat beli sebesar 0,236.

4. Nilai faktor beta untuk variabel kepercayaan (X2) adalah 0,545. Artinya setiap kali variabel kepercayaan (X2) berubah dalam sekali makan, maka minat beli akan berubah sebesar 0,545 dan asumsi lainnya akan tetap. Ketika unit dari variabel kepercayaan (X2) meningkat, tingkat bunga beli meningkat sebesar 0,545 unit. Sebaliknya, ketika unit variabel tingkat bunga pembelian menurun, tingkat bunga pembelian menurun sebesar 0,268.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t dipakai untuk pengujian bagaimana variabel independen yang terdiri dari risiko persepsi (X1) serta trust (X2) sebesar mempengaruhi variabel dependen yaitu tingkat bunga beli (Y). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari beberapa tes penting:

Variabel *Perceived Risk* (X1)

Nilai t-hitung variabel Perceived Risk (X1) adalah 2,163. Nilai $T_{2,640} > t_{tabel} = t_{inv}(0,05;64) = 1,984$ dan nilai signifikansi $0,033 < probabilitas 0,05$ untuk menyimpulkan bahwasannya H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Studi pada pengguna shoppe di daerah sebuk)

Variabel *Trust* (X2)

Nilai t_{hitung} variabel *Trust* (X2) ialah sebesar 5,545. Nilai $t_{hitung} 5,545 > t_{tabel}$

$=\text{tinv}(0,05;64) = 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \text{probabilitas}$ $0,05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Berarti *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Studi pada pengguna shoppe di daerah sebuku)

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen yaitu persepsi risiko (X1) serta trust (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Dari data perhitungan uji signifikansi simultan yang ditunjukkan pada tabel di atas, $F_{hitung} 48,664 > F_{tabel} = \text{finv}(0,05;2;64) = 3,089$ Nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas}$ $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak atau H_{a5} ditolak. Diterima. Artinya persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (studi pengguna shopee di kawasan Sebuku)

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, hasil hipotesis peneliti dapat diartikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil distribusi tanggapan responden, indikator dengan rerata tertinggi adalah risiko produk yang artinya produk marketplace shopee memiliki kualitas produk yang baik. Menurut hasil distribusi jawaban responden, pengguna marketplace shopee tidak pernah mengalami kendala ketika berbelanja.

Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwasannya variabel risiko persepsi

(X1) berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perihal tersebut dinyatakan pada tingkat signifikansi $0,037 > 0,05$. Artinya H_0 ditolak sebagian dan H_1 diterima.

Teori pendukung antara resiko yang dialami serta keinginan untuk membeli. Ini mendefinisikan resiko yang dialami selaku ketidakpastian yang dialami konsumen kala mereka tidak bisa memandang kesempatan yang timbul dari keputusan pembelian mereka dalam meningkatkan minat. (Roger, Dkk 2007:86). Dan didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ananda Dwi Wahyudi dan Dharmi (2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli marketplace shopee

2. Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli

Berdasarkan jawaban responden mengenai beberapa pertanyaan yang sudah dibagikan, Hasil distribusi tanggapan responden terhadap indeks dengan mean tertinggi yaitu kebaikan hati (*benevolence*) berarti pengguna marketplace shopee dapat memberikan kepuasan baik bagi pelanggan. Berdasarkan hasil subtes (t), dapat dilihat bahwasannya variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel myant yang dibeli (Y). Hal ini dinyatakan pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak sebagian dan H_2 diterima.

Adapun teori pendukung antara Trust dengan Minat beli. Menurut Kurniawan (2011), kepercayaan merupakan faktor utama konsumen buat

melaksanakan pembelian secara online. Serta didukung oleh riset tadinya oleh Maria Regina Pricaully(2018) yang menampilkan kalau keyakinan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived Risk dan *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini memperlihatkan marketplace shopee memberikan manfaat pada situasi sekarang. Terbukti konsumen yang telah menggunakan marketplace shopee yaitu memiliki kualitas produk yang baik. Menurut hasil distribusi jawaban responden,. Kemudia kesan positif yang diberikan oleh marketplace shopee kepada penggunanya berupa kepercayaan melalui kebaikan hati (*benevolence*) berarti pengguna marketplace shopee dapat memberikan kepuasan baik bagi pelanggan.

Berdasarkan uji simultan (F), risiko dan kepercayaan yang dipersepsikan oleh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $48.664 > F \text{ tabel } 3,089$. Artinya secara simultan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan analisis data (survei pengguna Shopee di wilayah Sebuku) menggunakan program SPSS20 tentang dampak risiko dan kepercayaan yang dirasakan terhadap motivasi pembelian, sehingga bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Risk* (X1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t), terbukti bahwasannya persepsi risiko (X1) berpengaruh terhadap motivasi pembelian (Survei pada pengguna Shopee di wilayah Sebuku). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,037 < \text{Probabilitas } 0,05$. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan mulai sekarang *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 secara parsial (t), variabel kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap motivasi pembelian (Survei pada pengguna Shopee di wilayah Sebuku). Probabilitas 0,05. Hal ini menjelaskan mengapa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kemauan membeli (Survei pada pengguna Shopee di wilayah Sebuku).

Berdasarkan distribusi tanggapan responden terhadap pernyataan tentang 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 risiko dan kepercayaan yang dipersepsikan

terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, demikian juga dengan uji signifikan (F) dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{Probabilitas } 0,05$. Ini kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwasannya persepsi risiko dan kepercayaan termotivasi untuk membeli bila dilakukan bersama-sama dan terkait dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil survei, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat.:

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 tidak setuju sama sekali dengan 1 atau 1% responden, 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

- Dahmire, A. D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Belik konsumen Di Marketplace Shopee kota 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 Econometrics*. 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 Jawa Barat.
- 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.
- 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 Manajemen Dewantara*, Vo.01.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia . 8 *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.18.
- 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.