

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP  
MINAT BELI SECARA ONLINE PADA  
MARKETPLACE SHOPEE DI BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Ayu Neni Lestari Limbong**  
180610003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP  
MINAT BELI SECARA ONLINE PADA  
MARKETPLACE SHOPEE DI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Ayu Neni Lestari Limbong  
180610003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ayu Neni Lestari Limbong  
NPM : 180610003  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Januari 2022



Ayu Neni Lestari Limbong  
180610003

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP  
MINAT BELI SECARA ONLINE PADA  
MARKETPLACE SHOPEE DI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh  
Ayu Neni Lestari Limbong  
180610003**

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal  
Batam, 20 Januari 2022**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Pada saat sekarang ini segala hal dipermudah dengan adanya internet, demikian juga dengan halnya berbelanja, berbelanja secara online tidak hanya mudah dan dapat menghemat waktu melainkan juga dapat menjadi kerugian bagi pembeli jika tidak teliti saat membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Batu Aji. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu dengan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli yang di tunjukkan oleh nilai t hitung  $3,396 > t$   $1,984$  tabel dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli yang di tunjukkan oleh nilai t hitung  $1,502 < t$  tabel dengan  $1,984$  dan nilai signifikan  $0,136 > 0,05$ . Persepsi resiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar  $1,588 < t$  tabel dan nilai signifikan  $0,116 > 0,05$ . Promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli yang di tunjukkan dari nilai F hitung sebesar  $5,898 > 2,699$  F tabel dan nilai Sig  $0.001 < 0.05$ . nilai R square sebesar  $0,129$  yang berarti hanya  $0,129\%$  ada pengaruh dari promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli dan sisanya  $9,871$  dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan variabel dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen, Promosi, Persepsi Resiko dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

*At this time everything is made easier by the internet, as well as shopping, shopping online is not only easy and can save time but can also be a loss for buyers if you are not careful when buying. This study aims to determine the effect of promotion, consumer trust and risk perception on buying interest partially or simultaneously. The population in this study are people who live in Batu Aji. The number of samples taken as many as 100 people, the sampling was carried out using a non-probability sampling technique, namely convenience sampling. The data collection method used is primary data. Data processing using SPSS Version 26 program. The results of this study indicate that promotion partially affects buying interest which is indicated by the t-count value of 3,396 > t table and a significant value of 0.001 < 0.05. Consumer confidence partially has no effect on buying interest which is indicated by the t-count value of 1.502 < t table with 1.984 and a significant value of 0.136 > 0.05. Risk perception partially has no effect on buying interest which is indicated by the t-count value of 1,588 < t table and significant value of 0.116 > 0.05. Promotion, consumer confidence and risk perception have a simultaneous effect on buying interest which is shown from the calculated F value of 5,898 > 2.699 F table and Sig value 0.001 < 0.05. R square value of 0.129 which means only 0.129% there is an influence from promotion, consumer confidence and risk perception on buying interest and the remaining 9,871 is influenced by other variables that are not variables in this study.*

**Keywords:** *Buying Interest, Consumer Trust, Promotion, Risk Perception*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Berkat yang tidak pernah usai dari Tuhan Yang Maha Esa yang telah diberikan kepada penulis
2. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam
3. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., MI.Kom Selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
4. Ibu Mauli Siagian. S.Kom., M.Si selaku Ketua program studi Manajemen
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si selaku pembimbing Skripsi pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
7. Keluarga atas dukungan dan doa yang sangat membantu penulis dalam mengerjakan makalah ini.
8. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2018 yang selalu membantu serta mendukung penulis
9. Responden dan semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat kasih karunia-Nya, Amin.

Batam, 20 Januari 2022



Ayu Neni Lestari Limbong

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
SURAT PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Promosi .....	12
2.1.2 Kepercayaan Konsumen .....	14
2.1.3 Persepsi Resiko .....	17
2.1.4 Minat Beli .....	18
2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
2.4 Hipotesis .....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Sifat Penelitian .....	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26



3.3.2 Periode Penelitian .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	28
3.4.2.2 Teknik <i>Sampling</i> .....	29
3.5 Sumber Data .....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
3.7.1 Definisi Operasional .....	30
3.8 Metode Analisis Data .....	33
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	33
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	34
3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data .....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	35
3.9.3 Uji T (Parsial) .....	36
3.9.4 Uji Simultan (Uji F).....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....	37
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	39
4.4 Analisis Data .....	43
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	43
4.4.2 Uji Kualitas Data .....	46
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5 Pengujian Hipotesis .....	54
4.5.1 Analisis Uji Regresi Linear Berganda .....	54
4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.5.3 Uji T (Parsial) .....	56
4.5.4 Uji Koefisien secara simultan (Uji F) .....	57

4.6 Pembahasan .....	58
4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap minat beli secara online pada marketplace di kota batam.....	59
4.6.2 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam .....	59
4.6.4 Pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam .....	60
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara pengguna internet terbanyak.....	2
Gambar 1.2 Rata-rata pengunjung shopee sumber : katadata.com tahun 2021 .....	5
Gambar 1.3 Komentar dari Pembeli sumber : Play Store tahun 2021 .....	7
Gambar 1.4 Penilaian Pelanggan .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Histogram .....	51
Gambar 4.2 P-p plot.....	51
Gambar 4.3 Scatterplot.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert .....	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Usia.....	38
Tabel 4.3 Alamat.....	39
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	39
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	40
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Persepsi Resiko(X3) .....	41
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Minat Beli(Y).....	42
Tabel 4. 8 Rentang skala .....	43
Tabel 4. 9 Statistik deskriptif variabel X1 .....	44
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel X2.....	45.
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif X3 .....	45
Tabel 4. 12 Statistik deskriptif variabel (Y).....	46
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Minat beli (Y) .....	47
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Promosi (X1) .....	47
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2).....	47
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Persepsi Resiko (X3) .....	48
Tabel 4 .17 Uji Validitas Minat Beli.....	48
Tabel 4. 18 Uji Validitas Promosi.....	49
Tabel 4. 19 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	49
Tabel 4. 20 Uji Validitas Persepsi Resiko.....	50
Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4. 22 Uji Heteroskedastisitas dengan metode <i>park gleysen</i> .....	54
Tabel 4. 23 Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
Tabel 4. 25 Uji T .....	57
Tabel 4. 26 Uji F .....	58

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow.....	29
Rumus 3.2 Skala Likert.....	33
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda.....	35
Rumus 3.4 Koefisien Determinan $R^2$ .....	36
Rumus 4.1 Rentang Skala.....	43
Rumus 4.2 Regresi Linier Berganda.....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner, Dokumentasi dan Tabulasi data

Lampiran 2 Hasil Uji SPSS 26

Lampiran 3 T tabel dan F tabel

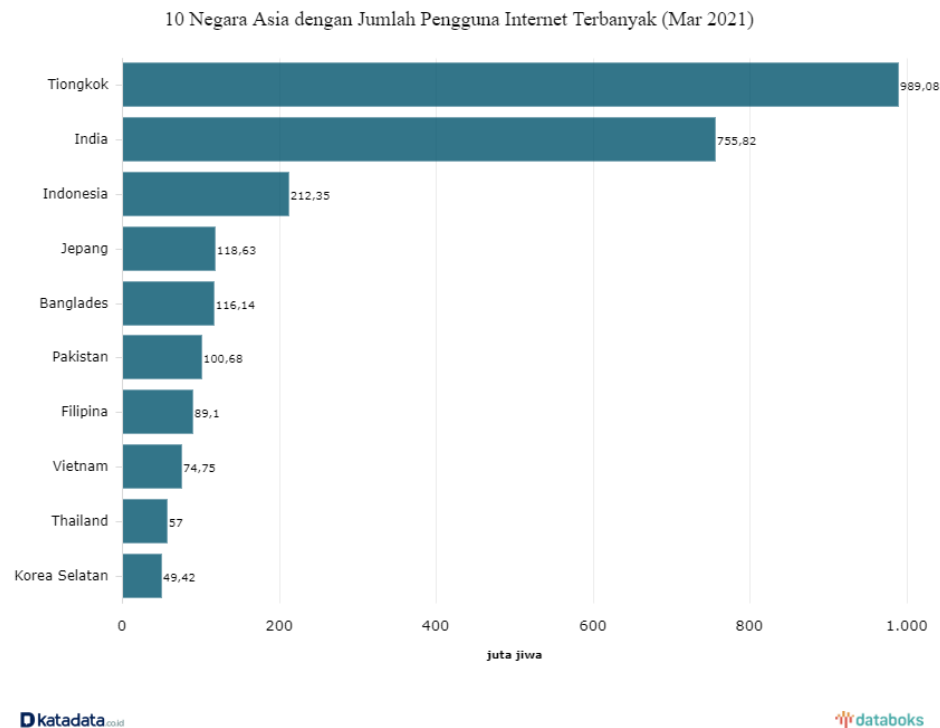
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan berkembangnya zaman saat ini penggunaan internet semakin banyak, seluruh jaringan internet sudah hampir bisa terjangkau di seluruh pelosok negeri ini, internet menjadi salah satu jasa yang mudah digunakan untuk mempermudah seseorang melakukan kegiatannya seperti bekerja, berkomunikasi, hiburan, bersosialisasi dan sampai kegiatan berbelanja. Pengguna internet saat ini tidak memandang usia, mulai dari anak kecil, remaja, pemuda-pemudi, dan dewasa sudah banyak yang bisa menggunakan internet. Anak kecil dan remaja menggunakan internet melalui telepon seluler orang tua mereka untuk menonton youtube, bermain *game* dan bersekolah yang sampai dengan akhir tahun 2021 masih dilakukan secara daring, bagi pemuda-pemudi sampai dewasa penggunaan internet tidak hanya untuk bermain *game*, menonton youtube atau belajar, internet digunakan untuk kehidupan sosial mereka, berbagi kabar dengan teman dan keluarga yang dekat maupun yang tinggalnya berjauhan, digunakan untuk bekerja dan memenuhi kehidupan sehari-hari yaitu berbelanja kebutuhan seperti makanan, pakaian, alas kaki maupun perlengkapan rumah lainnya. Berikut penulis akan menampilkan data pengguna internet di Asia.



**Gambar 1.1** Negara Pengguna Internet Terbanyak  
Sumber: (Kusnandar, 2021)

Dilihat dari gambar 1.1 Indonesia termasuk pada 3 besar pengguna internet terbanyak di Asia sampai pada maret 2021, kesempatan yang baik ini digunakan juga oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dan mengembangkan cara pemasaran produknya. Selain perusahaan ada juga banyak toko yang berpaling dari berjualan *offline* menjadi toko berjualan *online* karena berbelanja kebutuhan saat ini lebih cenderung dilakukan secara *online* yang dapat memudahkan dan menghemat waktu dan dapat dilakukan kapan, dimana dan oleh siapa saja.

Berbelanja secara *online* tidak lepas dari promosi, promosi merupakan langkah awal yang akan dilakukan sebuah perusahaan maupun pengusaha kecil untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Dengan jaringan



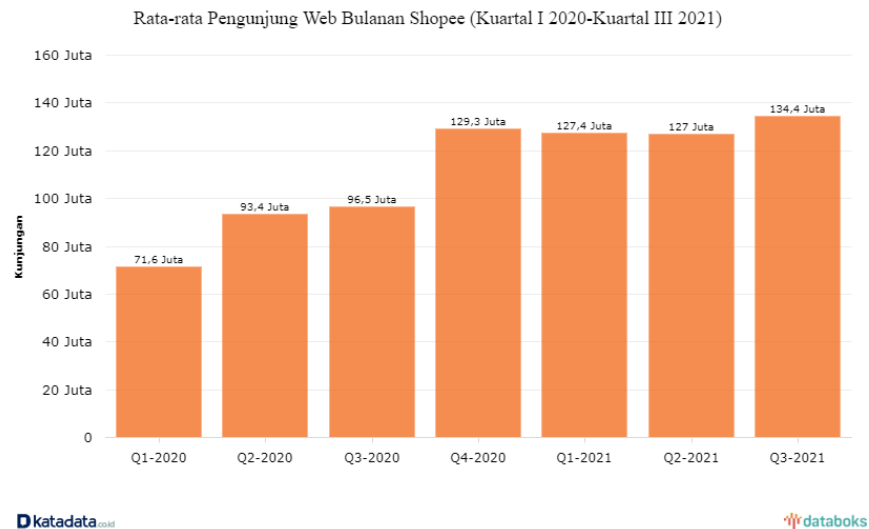
internet promosi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, begitu banyak promosi yang dapat dijumpai saat ini seperti iklan, pemberian hadiah setelah pembelian, potongan harga, beli satu gratis satu, potongan ongkos kirim dan sebagainya, promosi juga dapat dilakukan dengan banyak cara, menggunakan artis, iklan di tv, di sosial media dan youtube merupakan salah satu yang sering ditemui saat ini. Promosi yang menarik dapat membuat seseorang penasaran akan produknya sehingga berkeinginan untuk memiliki dan timbul minat untuk membeli.

Keinginan memiliki ini didasarkan atas kepercayaan seseorang akan produk tersebut bahwa produk tersebut berkualitas dan sesuai kebutuhan yang diinginkan. Menurut Doney dan Canon dalam (Priansa, 2017:115) menyatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen itu didasarkan atas kepercayaan. Kepercayaan akan suatu produk dapat dimiliki seseorang dengan melihat penjelasan produk serta kegunaan produk yang disampaikan secara baik dan dapat meyakinkan.

Kepercayaan akan sesuatu tidak lepas dari resiko yang akan diterima, dalam berbisnis secara online Persepsi resiko banyak timbul, dimulai dari barang yang sampai pada pembeli tidak sesuai dengan keterangan maupun terjadinya kerusakan pada barang saat pengiriman. Persepsi resiko ini sebisa mungkin dihindari oleh pembeli maupun penjual, maka dari itu pembeli menjadi lebih pintar dalam memilih-milih barang yang akan dibeli, tidak hanya di lihat dari keterangan akan barang melainkan dilihat dari komentar yang diberikan oleh pembeli sebelumnya tentang barang yang sampai, hal ini akan dapat mengurangi kecemasan oleh si pembeli dan minat membeli dari pembeli akan timbul.

Minat beli dalam berbelanja merupakan salah satu keinginan dalam berbelanja, banyak hal menarik yang memicu adanya minat beli seseorang akan produk. Bisa dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun cerita dari sesama. Menurut Salisbury dalam (Tilaar *et al.*, 2018:3) minat beli pelanggan secara online akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet. Saat ini dengan bermunculannya *e-commerce marketplace* lebih mempermudah untuk berbelanja dan para penjual kecil diuntungkan dengan berjualan online tanpa harus membuka toko dengan biaya sewa yang besar.

Tempat berjualan dan berbelanja *online* saat ini sudah banyak tersedia dan dapat dengan mudah di *unduh* dari *handphone*, komputer maupun laptop. Tempat berjualan dan berbelanja yang bisa kita temui sekarang ini, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, ZD.ID, Tokopedia, Bli-bli, Amazon dan sebagainya. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat dipercaya, mulai dari penilaian konsumen akan produk yang disertai dengan komentar di suatu toko, proses pembayaran yang sah yang disediakan Shopee, pengiriman barang yang dapat dilacak keberadaan barangnya, serta proses pengembalian dana jika barang tidak sampai ke pembeli. Rata-rata data pengunjung shopee dapat dilihat dari gambar 1.2 dibawah ini,



**Gambar 1.2** Rata-rata Pengunjung Shopee  
Sumber : (Jayani, 2021)

Dilihat dari grafik diatas kunjungan Shopee ada peningkatan walaupun sebelumnya sempat terjadi penurunan namun pada Q3 terjadi kenaikan, terhitung dari Q1 tahun 2020 sekitar 71,4 juta pengunjung, pada Q2 tahun 2020 sekitar 92,4 juta pengunjung, pada Q3 tahun 2020 sekitar 96,5 juta pengunjung, pada Q4 tahun 2020 sekitar 129,3 juta pengunjung, pada Q1 tahun 2021 127,4 juta pengunjung, pada Q2 Tahun 2021 sekitar 127 juta pengunjung dan pada Q3 tahun 2021 sekitar 134,4 juta pengunjung. Shopee menyediakan berbagai kategori barang yang di inginkan seperti Elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, pakaian wanita, pakaian pria, sepatu pria, sepatu wanita, *fashion muslim* , *fashion bayi dan anak*, aksesoris, tas, otomotif, *souvenir*, buku dan alat tulis dan menyediakan mulai dari harga yang termurah sampai harga mahal , dari barang yang biasa sampai barang yang memiliki nama, shopee juga banyak terdapat toko atau penjual dengan berbagai barang jualannya.

Mengenai promosi perusahaan Shopee banyak melakukan promosi untuk meningkatkan para pengguna, mulai dari promosi gratis ongkos kirim untuk setiap bulannya ditanggal yang sama dengan bulan tersebut, lalu promosi potongan harga untuk pengguna baru, menggunakan artis ternama untuk mempromosikan aplikasi shopee, *flash sale* setiap hari dan masih banyak lagi. Promosi berfungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan produk lainnya. Dari promosi yang diadakan dapat membuat rasa ketertarikan seseorang untuk memakai bahkan membeli barang tersebut. Promosi dilakukan perusahaan Shopee selain untuk memperkenalkan aplikasi shopee ke masyarakat tetapi juga untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat bahwa aplikasi Shopee akan memberikan yang terbaik kepada para pengguna aplikasi, namun ada masalah di beberapa pembeli yang tidak dapat menggunakan promosi yang disediakan oleh shopee, berikut penulis tampilkan komentar penjual di aplikasi Shopee terkait keluhan promosi gratis ongkos kirim yang tidak bisa digunakan.

★★★★★ 04/12/21

Ma'af MIN mau tanya nih..?? itu d IKLAN ny shopee GRATIS ONGKIR..ko wkt aku order ga GRATIS..?? msh tetep BAYAR..??! Mana MAHAL Lg ONGKIR ny..!!! itu gmana MIN..?? Tolong jelasin MIN trimakaasih..

★★★★★ 15/11/21

Untuk pengguna baru atau reccomend dr undang teman. Promo dan penawaran yg ditawarkan tdk sesuai yg dijanjikan. Sdh tahap order dgn bnyk nya promo yg ada eh ternyata tiba2 ada saja. Promo gagal dan tdk bisa dipergunakan karna ketentuan2 yg gak jelas. !!

★★★★★ 03/12/21

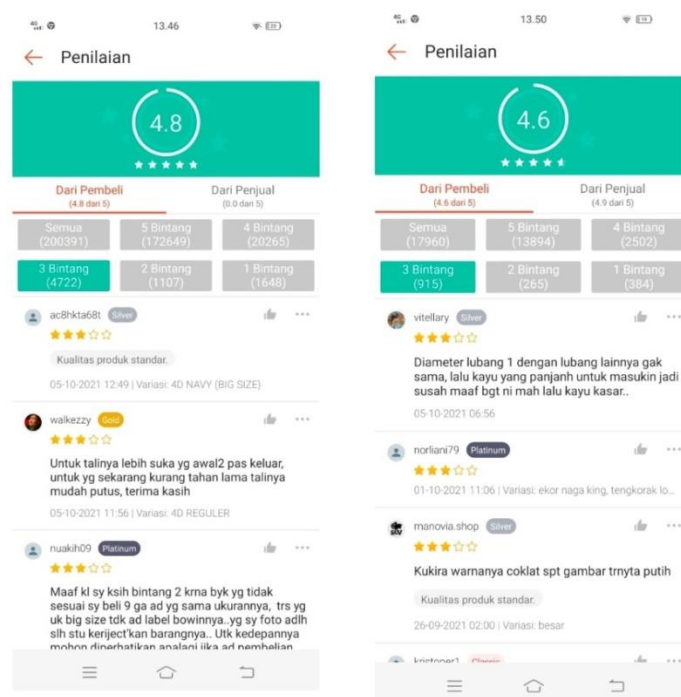
Makin lama makin kecewa, gratis ongkir susah, koin susah, top up gak masuk padahal sudah mau jatuh tempo bilanganya di cek dicek Mulu gada kelanjutan nya pdhl buat bayar splater, gak tanggung jawab



**Gambar 1.3** Komentar dari Pembeli  
Sumber : Play Store tahun 2021

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa ada beberapa pembeli yang kecewa karena tidak dapat memakai promosi gratis ongkos kirim yang disediakan oleh shopee. Rasa kecewa yang diterima oleh beberapa orang tersebut dapat membuat kepercayaan konsumen berkurang, shopee sudah menyediakan berbagai cara untuk mengambil kepercayaan dari pembeli, Shopee menyediakan jasa pengiriman yang terpercaya, metode pembayaran yang terpercaya tersedia banyak, bisa menggunakan *shopeePay*, bayar ditempat (*COD*), *SpayLater*, transfer bank, melalui Indomaret dan Alfamart dan lain-lain, pengiriman barang juga dapat di lacak sudah sampai di mana. Namun ada beberapa toko yang tidak amanah yang membuat kepercayaan pembeli berkurang dimana toko tersebut

tidak jujur saat menjelaskan barang jualan mereka untuk menarik pembeli dan sesampainya barang ke tangan pembeli mereka kecewa karena barang yang sampai tidak sesuai dengan keinginan mereka, dilihat dari penilaian pembeli yang masih banyak memberikan nilai bintang 3 kebawah. data penilaian *rating* bintang dari pembeli dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini



**Gambar 1.4** Penilaian Pelanggan  
Sumber : Shopee tahun 2021

Dilihat dari gambar diatas di beberapa toko masih banyak penilain bintang 3 kebawah . Semakin rendah nilai bintang yang diberikan oleh pembeli itu berarti barang yang diterima tidak sesuai dengan kualitas yang dijelaskan oleh penjual, maupun adanya kesalahan akan warna, bentuk, jumlah, atau motif barang yang sampai di tangan pembeli, nilai bintang yang rendah juga merupakan rasa kekecewaan dari pembeli. Kelalaian ini juga dapat menimbulkan persepsi resiko

dari pembeli akan barang yang akan mereka beli, selain dari kecelakaan terhadap barang yang terjadi selama proses pengiriman, kesalahan dari barang yang dikirim oleh penjual ke pembeli merupakan salah satu persepsi resiko.

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah diatas maka penulis membuat proposal penelitian ini agar dapat mengukur pengaruh dari promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Promosi gratis ongkos kirim tidak dapat di pakai oleh pembeli.
- b. Terdapat banyak keluhan akan barang yang sampai yang menurunkan kepercayaan konsumen
- c. Banyak pelapak yang tidak amanah atau kurang terpercaya bagi konsumen
- d. Masih banyak penilaian bintang tiga (3) ke bawah dari pembeli.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah agar tidak meluas dan mencapai fokus yang diharapkan oleh karena itu skripsi ini membatasi penelitian mengenai

- a. Promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko sebagai variabel independen dan Minat beli sebagai variabel Dependen

- b. Responden dalam penelitian ini warga yang bertempat tinggal di kecamatan Batu aji-Batam

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan demikian permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah promosi ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- b. Apakah kepercayaan konsumen ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- c. Apakah Persepsi Resiko ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- d. Apakah Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Resiko ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee



- c. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Resiko secara simultan terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

- a. Secara Teoritis

- 1. Menambah pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya di bagian promosi, kepercayaan konsumen, persepsi resiko serta minat beli.
- 2. Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada masyarakat dalam hal promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli.

- b. Secara Praktis

- 1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan menambah ilmu yang baru bagi peneliti serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari di Universitas Putera Batam .

- 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### 2.1.1 Promosi

###### 2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Apri khaerani & ending prihatini dalam Ikhsani *et al.*, (2021: 69) promosi merupakan komunikasi untuk berbagi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak tau menjadi tau sehingga berkeinginan membeli dan tetap mengingat produk. Menurut Tjiptono dalam FAUZI (2020) . promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, seperti kegiatan dari pemasar yang memperluas informasi, mempengaruhi, mengajak atau mengingatkan target pasar atas perusahaan maupun produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli bahkan bersedia mengeluarkan biaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Islamiyah Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Ikhsani *et al.*, 2021: 69).

Dari ketiga pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara memberitahu kelebihan, kegunaan, serta kelengkapan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan serta membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

###### 2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Swashta dalam Banjafnavor *et al.*, (2021: 98) tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut:

a. Memberikan.

Promosi dapat menambah nilai suatu produk dengan memberikan keterangan tentang produk kepada konsumen, informasi yang tersirat di promosi dapat berupa, keunggulan barang, harga barang, kegunaan barang, variasi warna barang, ukuran barang dan informasi lainnya. Dengan promosi konsumen akan banyak mengetahui tentang barang yang akan dibelinya.

b. Membujuk dan Mempengaruhi.

Fungsi promosi dalam membujuk dan mempengaruhi konsumen berguna untuk membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik akan produk menjadi tertarik.

c. Menciptakan Kesan (*Image*).

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen, sehingga para pemasar berusaha sebaik mungkin untuk membuat promosi menarik, unik dan kreatif mungkin untuk menciptakan kesan baik supaya produknya menjadi ingatan pertama saat konsumen ingin membeli produk dengan jenis yang sama.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi,

sehingga tercapai keinginan bersama. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### 2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut Samosir dan Prayoga dalam MOH. WA'IL, ( 2019 : 9 ) indikator promosi adalah:

- a. Iklan, segala bentuk pesan informasi berupa barang, jasa dan ide yang ditampilkan melalui media.
- b. Potongan harga, berkurangnya harga dari yang awal di tetapkan.
- c. Pemberian hadiah, memberi hadiah kepada konsumen dapat berbentuk *voucher* maupun barang.
- d. Layanan konsumen, setiap kegiatan yang ditunjukkan untuk memuaskan konsumen baik tanggapan maupun informasi.

#### 2.1.2 Kepercayaan Konsumen

##### 2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017 : 116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mayer *et al* dalam Priansa (2017 : 116) Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan

tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan sebuah istilah yang dapat memunculkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang dimana memiliki keyakinan padanya dengan menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen maka juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Astarsari & Sudarwanto, 2017)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah pengetahuan dan kesimpulan seseorang tentang sebuah produk yang ingin dimiliki dan dapat menerima resiko dari pihak lain dengan harapan pihak lain tidak akan mengecewakan dan akan memberikan yang terbaik guna untuk meningkatkan minat beli.

#### 2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan. Walaupun pihak yang di percaya tidaklah mudah . berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Peppers dan rogers (Priansa, 2017: 120) adalah sebagai berikut :

##### a. Berbagi Nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan.

##### b. Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplementasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.

### c. Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi. komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

### d. Perilaku yang tidak oportunistis

Perilaku oportunistis dapat membatasi terjadinya pertukaran.

#### 2.1.2.3 Indikator kepercayaan konsumen

Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut Picually dalam (Pane, 2021) kepercayaan dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu:

1. keamanan, dapat di mengerti sebagai suatu keamanan yang memiliki fungsi dan berperan penting dalam keamanan internet, bebas dari resiko dalam pengiriman informasi yang bersifat rahasia atau transaksi bisnis.
2. Privasi, adalah kepercayaan pembeli dalam kinerja lingkungan ketika bertransaksi.
3. Keadaan Perusahaan, dimana perusahaan memiliki kemahiran dalam meningkatkan rasa percaya konsumen maupun perusahaan.

### 2.1.3 Persepsi Resiko

#### 2.1.3.1 Pengertian Persepsi Resiko

Menurut Istiqomah *et al* dalam Ikhsani *et al* (2021: 67) Persepsi resiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk dalam Ramadhani, (2021: 4) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Menurut Rozana dalam Harto & Munir (2021: 3) persepsi resiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya.

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan persepsi resiko adalah sebuah ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen akan barang yang sampai tidak seperti seharusnya atau adanya pemikiran akan barang yang sampai itu rusak atau tidak dapat digunakan sebagaimana fungsinya.

#### 2.1.3.2 Penyebab Persepsi Resiko Tinggi

Menurut Kotler dan Keller dalam Utami (2020) ada beberapa hal yang dapat membuat persepsi resiko tinggi yaitu ketika :

- a. Informasi yang tersedia mengenai produk hanya sedikit.
- b. Produk tersebut merupakan produk baru yang belum dikenal kualitasnya oleh konsumen.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.

- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi suatu merek.
- e. Harga produk yang tinggi .
- f. Suatu produk tersebut penting bagi konsumen.
- g. Tingginya resiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* sehingga dapat mengurangi jumlah penjualan.

#### 2.1.3.3 Indikator persepsi resiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hasibuan & Pradana, 2020: 2) indikator

Persepsi Risiko konsumen mencakup :

- a. *Functional risk* (Resiko Fungsional)
- b. *Physical risk* (Resiko Fisik)
- c. *Financial risk* (Resiko Finansial)
- d. *Psychological risk* (Resiko Psikologis)
- e. *Time risk* (Resiko Waktu)

#### 2.1.4 Minat Beli

##### 2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut howerd dan sheth (Priansa, 2017: 164) minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi



perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Rosdiana *et al.*, 2019: 4) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar – benar dilaksanakan. Nurrahmanto mengatakan minat beli itu terciptanya ambisi dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika membutuhkan sesuatu akan mewujudkannya sesuai apa yang dipikirkannya. (Siahaan & Sitompul, 2021:20).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa minat beli adalah suatu rasa penasaran atau dorongan dari dalam diri konsumen akan sebuah barang yang konsumen lihat sehingga timbul rasa ingin mencoba bahkan ingin memiliki barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 2.1.4.2 Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli yang diuraikan oleh kotler dan keller dalam (Priansa, 2017:164) sebagai berikut :

- a. Perhatian, ini tahapan awal dalam menilai suatu produk dimana konsumen akan memperhatikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Tertarik, pada tahapan ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Hasrat, Calon pelanggan mulai memikirkan serta mendiskusikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk

membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- d. Tindakan, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2.1.4.3 Indikator minat beli

Dalam Arimbi & Heryenzus (2019) indikator pada minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Pane, 2021)  ISSN: 2579-5872 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak Di Batam	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Ada Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen
2	(Arimbi & Heryenzus, 2019)  Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Harga Dan Kepercayaan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli
3	(Ikhsani <i>et al.</i> , 2021) E-ISSN: 2797-1988 Google Scholar	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19	Analisis Regresi Menggunakan SMART PLS	Persepsi Resiko Dan Promosi Ada Pengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli
4	(FAUZI, 2020)  ISSN. 2655-4399 Google scholar	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk <i>Tour</i> Pada PT. Green Holidays Medan	Analisis Regresi Sederhana, Analisis Regresi Berganda	Promosi Dan Kepercayaan Ada Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli
5	(Tilaar <i>et al.</i> , 2018)  ISSN 2303-1174  Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara <i>Online</i> Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret	Analisi Regresi Linear Berganda	Kepercayaan Ada Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Dan Motivasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli <i>Online</i>

Lanjutan

6	(Rosdiana <i>et al.</i> , 2019)  ISSN : 2549 – 6409  Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i>	Analisis Regresi Sederhana,	Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli
7	(Suhatman <i>et al.</i> , 2020)  e-ISSN: 2745-7281  Google Scholar	Pengaruh atribut dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko <i>online</i> shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Atribut dan promosi ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli
8	(Siahaan & Sitompul, 2021)  ISSN : 2685-984x  Google Scholar	Analisis pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis T dan F, perhitungan Koefisien Determinasi	Orientasi belanja dan kepercayaan konsumen ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
9	(Harto & Munir, 2021)  ISSN 2338-1523  Sinta 5	Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli shopee	Analisis Deskriptif	Kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
10	(Satria, 2017)  ISSN 25274635  DOAJ	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36	Regresi Linier berganda	Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sumber : Data diolah penulis tahun 2021

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang penulis gunakan,

### 2.3.1 Pengaruh promosi terhadap minat beli

Perusahaan haruslah meningkatkan promosi untuk memasarkan produknya guna menarik perhatian dan minat beli dari konsumen karena promosi yang baik akan meningkatkan minat membeli dari konsumen, ketertarikan yang dibuat dalam sebuah promosi dapat tersimpan baik di pikiran konsumen yang membuat ingat terus akan produk tersebut maka promosi haruslah digunakan supaya produk dapat dikenal oleh konsumen dan akan timbul minat membeli . Pernyataan ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh (FAUZI, 2020) yang menyatakan promosi ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 2.3.2 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli

Sebuah perusahaan maupun penjual haruslah amanah akan produknya sehingga dapat membuat rasa percaya konsumen bertumbuh supaya minat membeli dari konsumen muncul. Kepercayaan konsumen menjadi dasar penentu minat beli oleh konsumen hal ini didasari oleh penelitian (Arimbi & Heryenzus, 2019) dengan hasil kepercayaan secara parsial dinilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 2.3.3 Pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli

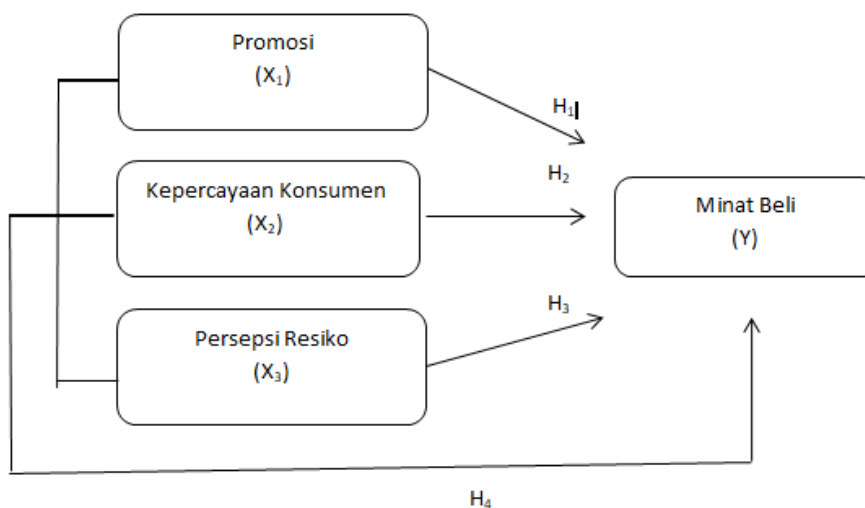
Setiap perusahaan maupun penjual harus dapat menyakinkan konsumen bahwa kecil kemungkinan persepsi resiko itu akan terjadi, perusahaan maupun penjual haruslah meningkatkan keamanan produk yang akan dikirim karena semakin kecil persepsi resiko yang ada akan semakin meningkatnya minat beli dari konsumen hal ini didasari atas penelitian oleh (Harto & Munir, 2021) dengan

hasil Persepsi resiko ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 2.3.4 Pengaruh Promosi , kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli

Perusahaan maupun penjual haruslah lebih memperhatikan promosi, kepercayaan konsumen maupun persepsi resiko guna meningkatkan konsumen akan produk maupun jasa yang ditawarkan hal ini di dasari atas penelitian (Ikhsani et al., 2021) dan (Rosdiana et al., 2019) yang menyatakan promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sesuai dengan kajian teori, penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, berikut adalah kerangka pemikiran yang di teliti, yaitu :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
Sumber : Peneliti tahun 2021

## 2.4 Hipotesis

- a. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee
- b. kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee
- c. Persepsi Resiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee
- d. Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli. Menurut shields, rangarajan dalam (sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, 2021:115) penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakter dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang penulis gunakan adalah replikasi. Replikasi adalah penelitian yang meniru variabel, indikator, objek penelitian, atau alat analisis yang sama dari penelitian terdahulu.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Batam tepatnya di kecamatan Batu Aji.

##### **3.3.2 Periode Penelitian**

Periode penulis selama penelitian dapat di lihat di tabel 3.1 di bawah ini,





### 3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya karena banyaknya masyarakat yang berdomisili di kecamatan batu aji dan tidak diketahui berapa jumlah masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee, maka dari itu peneliti menggunakan rumus lemeshow yang tidak diketahui jumlah populasinya untuk menentukan besar sampel , rumus lemeshow tersebut seperti di bawah ini:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

**Rumus 3.1** Lemeshow

Sumber : (Pane, 2021)

Keterangan

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$  = nilai standar dari distribusi =1.96

P = Estimasi proporsi populasi (0,5)

Q = interval dan penyimpanan (0,5)

L = Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka  $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Dari perhitungan data diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 orang responden

#### 3.4.2.2 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling, yaitu dengan *convenience sampling*, Dr. sudaryono, (2017: 174) *convenience sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan penarikan sampel dengan kemudahan.

### 3.5 Sumber Data

Menurut istijanto dalam (sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, 202:185) sumber data dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu data primer dan sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini dari kusioner yang penulis bagikan kepada responden beserta pengamatan.

##### a. Kuesioner

Dalam hal ini penulis menyebarkan daftar pernyataan dan penyebaran kusioner kepada responden yaitu masyarakat yang berdomisili di kecamatan batu aji kota Batam.

##### b. Pengamatan

Dalam hal ini penulis membaca dan mengamati, memahami dan mengetahui kejadian yang sudah dikenal lalu mengatur informasi dan catatan yang dapat membantu penelitian ini

#### 3.5.2 Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari internet

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan melakukan pengamatan melalui internet di aplikasi shopee dan *playstore* berdasarkan komentar dari pengguna maupun pembeli di toko yang tersedia di Shopee.

Skala penelitian yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial dimana tanggapan tersebut mempunyai gradasi dari sangat positif hingga dengan sangat negatif (prof. Dr. Suliyanto, S.E., 2018: 134). Berikut penulis tampilkan tabel skala *likert*.

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu(RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, 2021:237)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Definisi Operasional

##### 1. Variabel independen (X)

Dr. sudaryono, (2017: 154) menyatakan dalam bahasa Indonesia Variabel independen sering disebut variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu variabel promosi (X1), variabel kepercayaan konsumen (X2), variabel persepsi resiko (X3).

## 2. Variabel Dependen (Y)

Dr. sudaryono, (2017: 154) menyatakan variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Minat beli (Y). berikut penulis akan menampilkan tabel operasional variabel.

**Tabel 3.2** Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator variabel	Skala ukur
1	Promosi (X1)	Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, seperti kegiatan dari pemasar yang memperluas informasi, mempengaruhi, mengajak atau mengingatkan target pasar atas perusahaan maupun produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli bahkan bersedia mengeluarkan biaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. (FAUZI, 2020)	1. Iklan 2. Potongan Harga 3. Pemberian Hadiah 4. Layanan Konsumen	Likert
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	Menurut mowen dan minor, kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Priansa, 2017)	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keadaan perusahaan	Likert
3	Persepsi Resiko (X3)	Menurut Rozana, persepsi risiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya (Harto & Munir, 2021)	1. Resiko Fungsional 2. Resiko Fisik 3. Resiko Finansial 6. Resiko Psikologis 5. Resiko Waktu	Likert
4	Minat beli (Y)	Nurrahmanto mengatakan minat beli itu terciptanya ambisi dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika membutuhkan sesuatu akan mewujudkannya sesuai apa yang di pikirannya. (Siahaan & Sitompul, 2021)	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber : Penulis Tahun 2021

### 3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dibantu..dengan program komputer yaitu SPSS versi 26.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Nazir dalam FAUZI (2020) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Teknik analisis deskriptif digunakan dengan tabel frekuensi supaya dapat lebih mudah memahami hasil nilai komponen penelitian dan kemudian mengambil kesimpulan, cara menghitung nilai komponen mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

$$\boxed{RS = \frac{n(M-1)}{M}} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang skala}$$

Sumber : (Pane, 2021)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per item

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas Item adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti (Suhatman *et al.*, 2020)

#### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas data dipakai untuk menunjukkan seberapa konsisten sebuah data bila di ukur dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi (sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, 2021:333).

#### 3.8.3.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, 2021:429).



### 3.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan antara dua variabel independen maupun lebih dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan maupun sebaliknya. (Tilaar *et al.*, 2018)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Rumus 3. 3** Regresi Linier Berganda

Sumber: (Pane, 2021)

### 3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dapat dimengerti sebagai ukuran//yang penting dalam regresi. Determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan besaran nilai pengaruh dari variabel independen terhadap dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar”.proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh,,variabel independen

(Siahaan & Sitompul, 2021). Rumus mencari Koefisien Determinasi secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

**Rumus 3. 4** Koefisien Determinasi

Sumber: (Pane, 2021)

Keterangan:

SSR = nilai sum of square dari model regresi

SST = nilai sum of square total

### 3.9.3 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial/individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, 2021:442)

### 3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan/bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni dalam (Pane, 2021) Hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara versial terhadap variabel terikat

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.