

**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
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
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
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

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 4.1 Jenis 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 gleyser</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