

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ONLINE SHOPEE

Titi Mora Agatha Gultom<sup>1</sup>, Herta Manurung<sup>2</sup>, Nurlinawati Simanjuntak<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
Email : tiragatha@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
Email : hertamanurung1980@gmail.com

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
Email : nurlinawatisimanjuntak5@gmail.com

*Abstract - This study aims to determine the effect of trust and risk perception on the interest in buying clothes online shopee (Case Study in Class 2017 Students, Faculty of Economics, Department of Management, Sisingamangaraja XII Tapanuli University). The data analysis method used was multiple correlation analysis, determination  $r^2$  analysis, multiple linear regression,  $t$  test and  $F$  test. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Management Study Program, Sisingamangaraja XII University Tapanuli as many as 72 people. Trust has a positive and significant effect on the interest in buying Shopee's online clothes (Case Study of 2017 Students at the Faculty of Economics, Department of Management, Sisingamangaraja XII University Tapanuli). This is evidenced by the value of  $t_{count}$  greater than  $t_{table}$  ( $5.937 > 1.669$ ), and a significant value of 0.000 (significant 0.05). According to the test criteria, the hypothesis is accepted. Perception of risk has a positive and significant effect on buying interest in buying Shopee online clothes (Case Study of 2017 Students, Faculty of Economics, Department of Management, Sisingamangaraja XII University Tapanuli). This is evidenced by the value of  $t_{count}$  greater than  $t_{table}$  ( $1.366 < 1.669$ ), and a significant value of 0.000 (significant 0.05). According to the test criteria, the hypothesis is rejected. The value of  $r_{count}$  for the Confidence variable ( $X_1$ ) is 0.400 with a sig value. 0.000. This means that the level of relationship between trust and buying interest is positive and significant. It will also produce the same results when compared with  $r_{table}$  with  $r_{count}$  ( $df = n - 2 = 64, = 0.05$ , namely: 0.400). Thus,  $r_{count} > r_{table}$  the result is the same that the level of the relationship is positive and significant. Thus  $r_{count}$  (0.400)  $>$   $r_{table}$  (0.315). Based on table 3.3 guidelines for interpretation of the correlation coefficient, the coefficient found at 0.400 is categorized as strong enough. So it can be concluded that trust has a positive and significant influence with a fairly strong category on buying interest. The multiple regression equation is obtained as follows:  $Y = 4.433 + 0.837X_1 + 0.238X_2$*

*Keywords: Trust, Risk Perception and Buying Interest.*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah.

Shopee merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem

pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Menurut Tilaar, Lopian & Roring (2018:35) “Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut”. Menurut Azwar & Bambang (2016:185) menjelaskan “Bahwa membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya dan loyalitas”.

Berdasarkan pengamatan, peneliti menemukan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian di situs jual beli *online* adalah dari kalangan



mahasiswa. Karena menurut mahasiswa membeli barang-barang secara online merupakan hal yang lebih mudah dan lebih hemat tanpa harus repot-repot datang ke mall atau toko konvensional.

Jual beli *online* menjadi trend di masyarakat terkhusus mahasiswa sejak adanya internet. Fleksibilitas, kecepatan dan luasnya daya jangkauan menjadi salah satu nilai lebih dari praktek perdagangan dan bisnis yang berbasis internet. Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Walaupun Shopee masih dalam kategori aplikasi baru dibanding pesaingnya, namun sudah mampu mencuri banyak pelanggan, baik penjual maupun pembeli, karena banyak keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan oleh penjual yang menjual barangnya di akun Shopee.

Masalah yang dirumuskan adalah : Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pakaian *online* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli)?, Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pakaian *online* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli)?, Bagaimana kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli pakaian *online* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli) ?. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat

beli pakaian *online* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli), Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pakaian *online* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli), Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli pakaian *online* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli). Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli yang beralamat Jl. Sisingamangaraja XII No.9 Silangit Siborongborong,

Provinsi Tapanuli Utara, 22474. selama 3 bulan yaitu mulai bulan Juni sampai dengan Agustus 2021.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kepercayaan

Ariowo & Nugroho (2013:6) “Kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis”. Pavlou (Priansa; 2017:116) “Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi”.

Rousseau et al (Priansa; 2017:116) “Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”. Menurut Mowen dan Minor (Priansa; 2017:116) “Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

Gefen (Yin dan Faziharudean; 2010:122) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: Integritas (*Integrity*), Kebajikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*).

### Persepsi Risiko

Suresh dan Shashikala R (2011:336) “Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan”. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:153) mendefinisikan “Persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka”.

Rosyidah (2013: 192) menyatakan bahwa “Persepsi risiko adalah penilaian seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut”.

Suryani (2013:86) “Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu

melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut Peter & Olson (Ariyanti dan Iriani; 2014: 1190) “Risiko terduga (persepsi risiko) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

Menurut Masoud (2013 :17) Untuk dapat mengukur risiko terdapat 4 (empat) indikator sebagai berikut: risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman.

### Minat Beli

Definisi minat beli dari Simamora (Murtadana; 2014:24) adalah “Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut”. Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa “Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”.

Menurut Setiadi (2011:216) menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen”.

Menurut Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi 63 seputar produk, ex : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan dibanding merek lain”.

Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) “Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Tjiptono (2010:19) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi 2017 adalah 72 mahasiswa

yang terdiri dari kelas Regular dan Pararel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Sampling jenuh* dengan menggunakan semua populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini adalah 66 mahasiswa/i.

Teknik Pengumpulan Data adalah dengan : Kuesioner, Wawancara, dan observasi. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder.

Teknik analisis atau pengolahan data menggunakan metode :

#### a. Uji Korelasi Berganda

Korelasi Berganda adalah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 3 atau lebih variabel (dua atau lebih variabel dependent dan satu variabel independent), dengan menggunakan rumus perhitungan koefisien korelasi ( r ) dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2 y x_1 + r^2 y x_2 - 2r y x_1 r y x_2 r x_1 x_2}{1 - r x_1 x_2}}$$

#### b. Uji Regresi Berganda

Teknik ini bermanfaat untuk mendeteksi pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen), dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

#### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

#### d. Uji-F

Untuk mengukur besarnya pengaruh Kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap minat beli sebagai variabel terikatnya. Uji – F dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Persepsi Risiko ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli (Y). Adapun output dari korelasi ganda dengan menggunakan

bantuan program SPSS 21.0 dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

**Correlations**

		Kepercayaan	Persepsi Risiko	Minat Beli
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.400**	.660**
	Sig. (2-Tailed)		.001	.000
	N	66	66	66
Persepsi Risiko	Pearson Correlation	.400**	1	.380**
	Sig. (2-Tailed)	.001		.002
	N	66	66	66
Minat Beli	Pearson Correlation	.660**	.380**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	.002	
	N	66	66	66

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

Dari tabel 4.35 diatas dapat diketahui bahwa :

- Diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,400 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini berarti tingkat hubungan antara kepercayaan dengan minat beli adalah positif dan signifikan. Hal itu pun akan menghasilkan hasil yang sama jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  ( $df= n-2=64, \alpha = 0.05$  yaitu: 0,400). Dengan demikian,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  hasilnya adalah sama bahwa tingkat hubungannya positif dan signifikan. Dengan demikian  $r_{hitung}$  (0,400)  $> r_{tabel}$  (0,315). Berdasarkan tabel 3.3 pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,400 termasuk kategori cukup kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan kategori cukup kuat terhadap minat beli.
- Diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) sebesar 0,660 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini berarti tingkat hubungan antara persepsi risiko ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y) adalah positif dan signifikan. Hal itu akan menghasilkan hasil yang sama jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  ( $df= n-2=64, \alpha = 0.05$  yaitu: 0,660). Dengan demikian,  $r_{hitung} > r_{tabel}$

hasilnya adalah sama bahwa tingkat hubungannya positif dan signifikan. Dengan demikian  $r_{hitung}$  (0,660)  $> r_{tabel}$  (0,315). Berdasarkan tabel 3.3 pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,660 termasuk kategori kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan kategori kuat terhadap minat beli.

- Dari perbandingan uji korelasi ternyata diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan hubungannya dengan minat beli (Y) yaitu pada persepsi risiko ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi yang paling besar.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Persepsi risiko ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y), digunakan uji

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.434	3.253

- Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan
- Dependent Variable: Minat Beli

bantuan program SPSS versi 21.0 sebagai berikut:

**Tabel Hasil R Square**

Dari tabel diatas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,452 atau sebesar 45.20 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Persepsi risiko ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 45.20 %. dan sisanya sebesar 54,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Persepsi risiko ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y), maka dapat dipakai perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0. Hasil uji regresi sederhana sebagai berikut :

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4.433	5.754		.770	.444		
1 Kepercayaan	.837	.141	.604	5.937	.000	.840	1.190
Persepsi_Risiko	.238	.174	.139	1.366	.177	.840	1.190

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 4,433 + 0,837X_1 + 0,238X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 4,433 menunjukkan bahwa jika Kepercayaan dan Persepsi risiko atau  $X = 0$ , maka nilai (Y) minat beli sebesar 4,433 yang mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Persepsi risiko ( $X_2$ )

$b_1 = 0,837$  menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) akan diimbangi dengan perubahan minat beli (Y) sebesar 0,837

$b_2 = 0,238$  menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 Variabel Persepsi risiko ( $X_2$ ) akan diimbangi dengan perubahan minat beli (Y) sebesar 0,238.

Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara keseluruhan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Uji t dilakukan pertama dengan menentukan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Kriteria pengujian :

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yaitu variabel kepercayaan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *online* Shopee.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yaitu variabel kepercayaan dan persepsi risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *online* Shopee.

**Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4.433	5.754		.770	.444		
1 Kepercayaan	.837	.141	.604	5.937	.000	.840	1.190
Persepsi_Risiko	.238	.174	.139	1.366	.177	.840	1.190

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Uji-t dilakukan untuk membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dimana  $t_{tabel}$  adalah 1,669. Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan SPSS 21, maka nilai uji-t adalah:

- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,937 > 1,669$ ), dan nilai signifikan sebesar 0,000 (signifikan 0,05). Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis diterima.
- Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,366 < 1,669$ ), dan nilai signifikan sebesar 0,000 (signifikan 0,05). Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis ditolak.

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara simultan atau secara bersama-sama.

**Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	549.042	2	274.521	25.940	.000 <sup>b</sup>
Residual	666.716	63	10.583		
Total	1215.758	65			

A. Dependent Variable: Minat\_ Beli

B. Predictors: (Constant), Persepsi\_Risiko, Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21.  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  sebesar 25.940 Sesuai dengan syarat pengujian bahwa  $F_{hitung} 25.940 > F_{tabel} 2.75$ . Ini berarti kedua variabel tersebut, yaitu Kepercayaan dan Persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli). Dengan demikian hipotesis diterima.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan adalah sebagai berikut :

- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,937 > 1,669$ ), dan nilai signifikan sebesar 0,000 (signifikan 0,05). Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis diterima.
- Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,366 < 1,669$ ), dan nilai signifikan sebesar 0,000 (signifikan 0,05). Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis ditolak.
- Diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,400 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini berarti tingkat hubungan antara kepercayaan dengan minat beli adalah positif dan signifikan. Hal itu pun akan menghasilkan hasil yang sama jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  ( $df= n-2 = 64$ ,  $\alpha = 0.05$  yaitu: 0,400). Dengan demikian,  $r_{hitung}$

$> r_{tabel}$  hasilnya adalah sama bahwa tingkat hubungannya positif dan signifikan. Dengan demikian  $r_{hitung} (0,400) > r_{tabel} (0,315)$ . Berdasarkan tabel 3.3 pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,400 termasuk kategori cukup kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan kategori cukup kuat terhadap minat beli

- Diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) sebesar 0,660 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini berarti tingkat hubungan antara persepsi risiko ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y) adalah positif dan signifikan. Hal itu akan menghasilkan hasil yang sama jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  ( $df= n-2=64$ ,  $\alpha = 0.05$  yaitu: 0,660). Dengan demikian,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  hasilnya adalah sama bahwa tingkat hubungannya positif dan signifikan. Dengan demikian  $r_{hitung} (0,660) > r_{tabel} (0,315)$ . Berdasarkan tabel 3.3 pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,660 termasuk kategori kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan kategori kuat terhadap minat beli.
- Diperoleh nilai R Square sebesar 0,452 atau sebesar 45.20 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Persepsi risiko ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 45.20 %. dan sisanya sebesar 54,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
- Diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = 4,433 + 0,837X_1 + 0,238X_2$
- $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  sebesar 25.940 Sesuai dengan syarat pengujian bahwa  $F_{hitung} 25.940 > F_{tabel} 2.75$ . Ini berarti kedua variabel tersebut, yaitu Kepercayaan dan Persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli). Dengan demikian hipotesis diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyanti, Kurnia dan Sri Setyo Iriani. 2014. **Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Kosmetik Organik.** Jurnal Ilmu Manajemen

- [2] Azwar, & Bambang. 2016. **Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia.** *Journal of Business Management And Entrepreneurship Education*, 1(01), 181-193
- [3] Chandra Dewi dan Nuryati. 2014. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen dirumah Makan Boga-Bogi** Surakarta: Informatika
- [4] D. P. J., Aribowo & Nugroho, M. A. 2013. **Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce.** *Jurnal Nominal*
- [5] Durianto, Darmadi. 2011. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [6] Dwiyantri, Muhammad Ghofur. 2019. **Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-commerce Lazada Studi pada Mahasiswa/ i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.** Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
- [7] Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.** Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [8] Kotler dan Keller, 2012. **Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2** Jakarta: Erlangga
- [9] ....., Philip and Kevin Lane Keller. 2016. **Marketing Management 15<sup>th</sup>.** Global Edition Pearson Education Inc
- [10] Masoud, E.Y., 2013, **The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, European Journal of Business and Management, Vol. 5. No. 6**
- [11] Murtadana, Ricky. 2014. **Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen.** Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- [12] Nasution, Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin. 2014. **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.** Jurnal. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2) STIE Nusa Bangsa
- [13] Nitisusastro, Mulyadi .2012. **Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.** Bandung : Alfabeta
- [14] Priansa, Donni Juni. 2017. **Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.** Bandung: Alfabeta
- [15] Putra, Muhammad Nopran Dwi. 2018. **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta.** Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- [16] Rahmadi Heksawan, & Deni Malik Institut. 2016. **Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.** Jurnal. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
- [17] Riduwan. 2012. **Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula.** Bandung: Alfabeta
- [18] Rosyidah, Nuri. 2013. **Analisis Faktor Kinerja Kariwan PTPN (PERSERO) Pabrik Gula Tjoekir Jombang.** Skripsi. IAIN Sunan Ampel Surabaya
- [19] Schiffman, dan Kanuk. 2010, **Perilaku Konsumen,** Jakarta : Indeks
- [20] Setiadi, J. Nugroho. 2011. **Perilaku Konsumen.** Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media
- [21] Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.** Bandung: PT Alfabet
- [22] ..... 2017. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: PT Alfabet
- [23] Supriyanto, Achmad Sani. dan Masyhuri Machfudz. 2010. **Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia.** Malang: UIN-Maliki Press
- [24] Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. **Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India.** IPEDR. 12
- [25] Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet.** Yogyakarta: Graha Ilmu



- [26] Tilaar, F, Lopian, S. J, & Roring, F. 2018. **Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahaketer.** Jurnal EMBA, 6(4), 2028 – 2037
- [28] Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran.** Edisi keempat Yogyakarta : Andi
- [29] ..... 2010. **Strategi Pemasaran.** Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi
- [30] Wibisaputra, Adiztya. 2011. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang).** Semarang: Universitas Diponegoro
- [31] Wulandari, Retno. 2012. **Dimensi-dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen.** Jakarta. Ghania
- [32] Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia.* *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*
- [33] Yusnidar, Samsir, dkk. 2014. **Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di kota Pekanbaru.** Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan
- [34] <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (diakses pada tanggal 01 Maret 2021).