

# **SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP  
MINAT BELI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI MAKASSAR**

**SANTIKA DEWI**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# SKRIPSI

## **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SANTIKA DEWI  
A021171008**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# SKRIPSI

## PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**SANTIKA DEWI**  
A021171008

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 28 Juni 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M. Si.

NIP. 195906051986011001

Pembimbing II



Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE., MM.

NIP. 1978042820098121001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M. Si., Ph.D., CWM

NIP. 19620405 198702 2 0

# SKRIPSI

## PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI MAKASSAR

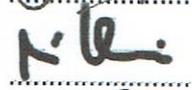
disusun dan diajukan oleh

**SANTIKA DEWI**  
A021171008

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 12 juli 2021 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,MM	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg	Anggota	3. 
4.	Muhammad Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc.(Hons).,Mintbus	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M. Si., Ph.D.,CWM

NIP. 19620405 198702 2 0

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Santika Dewi

NIM : A021171008

Departemen/ Prodi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan,  
dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee  
pada Mahasiswa Universitas Negeri di Makassar**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Santika Dewi

## PRAKATA

Puji dan syukur dipanjatkan hanya kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan kuasaNya, yang telah menyertai penulis selama proses penyelesaian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri di Makassar”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selama proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai macam kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun hal tersebut dapat penulis lewati dengan baik berkat dukungan, doa, dan arahan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta **I Wayan Werta** dan **Ni Ketut Sutiasih** atas doanya yang tak pernah putus, serta kasih sayang yang melimpah dalam mendidik dan membesarkan penulis dengan begitu banyak pengorbanan yang tak pernah ternilai harganya. Begitupun untuk mendiang Bunda yang sangat saya cintai **Ni Nyoman Sukarini** yang telah menjadi motivasi penulis untuk mencapai cita-cita. Juga untuk ketiga saudariku **Niluh Widya Utami**, **Sri Parwati**, dan **Shinta Nirmala** atas motivasi, semangat, serta dukungannya kepada penulis yang begitu besar. Terima kasih yang tak terhingga juga penulis persembahkan kepada :

1. Kedua pembimbing, Bapak **Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si** dan Bapak **Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa,SE.,MM**, atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis pada menyusun skripsi ini.

2. Kedua penguji, Ibu **Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg** dan Bapak **Muhammad Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc.,Mintbus** yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran kepada penulis.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si** beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ketua Departemen Manajemen, Ibu **Prof. Dra. Hj Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM** dan Sekretaris Departemen Bapak **Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA** yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis mejalani pendidikan.
5. Ibu **Wardani Hakim**, atas segala penasehat terkait akademik penulis.
6. **Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis** khususnya pak Tamsir dan pak Asmari yang telah banyak membantu dalam hal administrasi.
7. **Sahabat terbaikku E-laf** (Marini, Riska, Irja, Rene, Nunung, Windi, Saras, Sri, Syerli, Zira, Ai) yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, dan dukungan serta segala macam bantuan terkait penyelesaian skripsi ini.
8. **Pengurus IMMAJ periode 2019-2020** atas segala kebersamaan dan kekompakan selama menjalankan masa kepengurusan.
9. **Teman-teman Manajemen 2017 dan Eksisten 2017** (terkhusus buat Thalia, Devika, Roni, Rei, Oda, Naufal, Ila, Amel, Fitri dkk) atas segala bantuan, kesenangan, dan kebersamaannya
10. selama menghadapi masa-masa terindah maupun tersulit dalam menuntut ilmu. Seluruh keluarga **Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ)** yang selalu memberikan nasihat-nasihat dan selalu membantu meminjamkan buku

kepada penulis dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dan tak sempat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala doa, dukungan, dan bantuan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Tuhan yang Maha Esa. Mudah-mudahan tulisan ini memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan dan terutama untuk penulis. *Salam Sejahtera.*

Makassar, Juni 2021

Santika Dewi

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri di Makassar**

***The Effects of Customer Trust, Ease of Use, and Perceived Risk to Purchase Intention Marketplace Shopee on Student of State University in Makassar***

**Santika Dewi  
Haris Maupa  
Andi Nur Baumassepe**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3. Terdapat 200 responden dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* yakni mahasiswa Universitas Negeri di Makassar yang pernah berbelanja online pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri di Makassar.

**Kata kunci** : Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Minat Beli.

*This study aims to determine the effect of customer trust, ease of use, and perceived risk to purchase intention marketplace Shopee on student of state university in Makassar. This study use quantitative approach and Structural Equation Modelling (SEM) method, compenent-based Partial Least Square (PLS) with using the help of SmartPLS version 3. There are 200 respondent in this study with using purposive sampling that the student of state university in Makassar who have done online shopping at marketplace Shopee. The result of this study show that the customer trust and ease of use variable has a positive and significant effect on purchase intention. While perceived risk variable has a negative and not significant effect on purchase intention marketplace Shopee on student of state university in Makassar.*

**Keywords** : Customer Trust, Ease of Use, Perceived Risk, Purchase Intention

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
1.5    Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1    Kajian Teori .....	13
2.1.1    Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	13
2.1.2    Konsep Inti Pemasaran .....	13
2.1.3 <i>E-Commerce</i> .....	15
2.1.4    Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> .....	16
2.1.5    Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	17
2.1.6    Kepercayaan dalam E-commerce.....	19
2.1.7    Kepercayaan Konsumen .....	19
2.1.8    Indikator Kepercayaan.....	20
2.1.9 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	21
2.1.10    Indikator <i>Perceived Ease of Use</i> .....	22
2.1.11    Pengertian Persepsi .....	23
2.1.12    Proses Persepsi Konsumen.....	23

2.1.13	Persepsi Risiko.....	24
2.1.14	Indikator Persepsi Risiko .....	25
2.1.15	Minat Beli.....	26
2.1.16	Tahap-Tahap Minat Beli .....	27
2.1.17	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	27
2.1.18	Indikator Minat Beli .....	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3	Kerangka Konseptual .....	33
2.4	Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>35</b>
3.1	Rancangan Penelitian.....	35
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel .....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	38
3.4.1	Jenis Data .....	38
3.4.2	Sumber Data .....	38
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.6.1	Variabel Penelitian.....	39
3.6.2	Definisi Operasional .....	40
3.7	Instrumen Penelitian .....	41
3.8	Metode Analisis Data.....	42
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	42
3.8.2	<i>Parsial Least Square (PLS)</i> .....	42
3.8.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	43
3.8.2.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
3.8.3	Uji Hipotesis ( <i>Bootstraping</i> ).....	46
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	48
4.2	Karakteristik Responden.....	49
4.3	Analisis Deskriptif .....	50

4.4	Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	55
4.5	Hasil Uji Model Struktural .....	59
4.6	Hasil Uji Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> ).....	60
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>67</b>
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Transaksi Belanja Online di Indonesia tahun 2020 .....	2
Tabel 1.2 Lima Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelanjaan Online Terbesar.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	40
Tabel 4.1 Presentase Responden berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.2 Presentase Responden berdasarkan Universitas.....	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Konsumen (X1) .....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Kemudahan Penggunaan (X2).....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Persepsi Risiko (X3) .....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Minat Beli (Y) .....	54
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Nilai AVE .....	55
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading .....	56
Tabel 4.9 Nilai Cross Loading .....	58
Tabel 4.10 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 4.11 Nilai R-Square.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis dengan prosedur Bootstraping.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata kunjungan web e-commerce (Q2) 2020.....	5
Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek E-Commerce.....	8
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	48
Gambar 4.2 Model PLS .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	74
Lampiran 2 Kuesioner.....	76
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data.....	79
Lampiran 4 Hasil Pengujian Kuesioner .....	85

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi merupakan hal yang tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur, hingga tidur lagi manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Teknologi ini juga didukung oleh internet yang membuat teknologi menjadi sangat berkembang dan semakin memudahkan kehidupan manusia. Saat ini kegiatan belajar, berbelanja, hingga bekerja membutuhkan teknologi dan internet yang tentu saja mau tidak mau masyarakat harus dapat menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam laporan (Badan Pusat Statistik, 2020) penetrasi pengguna internet pada 2019-2020 (Q2) yakni 73,7%. Ini berarti 196.71 juta jiwa dari total populasi 266.91 juta jiwa merupakan pengguna internet. Banyaknya pengguna internet di Indonesia saat ini merupakan peluang bagi bisnis untuk ikut memanfaatkannya guna meningkatkan pangsa pasar dan pendapatannya.

Berdasarkan data dari Google, Temasek, dan Bain & Company dalam (Databooks & Katadata, 2019) Indonesia memiliki nilai ekonomi internet terbesar di Asia Tenggara selama 2019 yakni US\$ 40 miliar. Ini berbeda jauh dengan nilai ekonomi internet Thailand, Singapura, Vietnam, dan Malaysia yang hanya belasan miliar. Besarnya nilai ekonomi internet ini tentunya memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis. Bisnis saat ini harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Dimana bisnis harus bisa menggunakan teknologi dan internet agar dapat bersaing dan tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Selain itu, terjadi pergeseran perilaku masyarakat akibat dari adanya kemudahan teknologi dan internet.

Perilaku masyarakat saat ini sudah mulai mengalami pergeseran dari yang biasanya berbelanja secara langsung atau *offline* menjadi berbelanja secara *online* baik melalui sosial media maupun *marketplace*. Berbelanja secara *online* memberikan perbedaan pada harga barang yang cukup besar dibandingkan berbelanja secara *offline*. Berbelanja secara *online* merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi seluler, serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah transaksi komersial yang dilaksanakan secara digital antara organisasi dan individu (Laudon & Traver, 2016).

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari banyaknya pembeli aktif dengan rentang usia 18-35 tahun yang lebih dikenal dengan istilah generasi milenial. Menurut hasil riset kredivo dan kata data insight center dalam (Burhan, 2020) generasi milenial mendominasi total transaksi belanja *online*. Berikut data transaksi belanja *online* tahun 2020.

**Tabel 1.1 Data Transaksi Belanja *Online* di Indonesia tahun 2020**

Usia	Persentase
18 - 25 tahun	36%
26 - 35 tahun	49%
36 – 45 tahun	13%
46 – 55 tahun	2%

Sumber : Riset kredivo dan kata data insight center

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa generasi milenial mendominasi total transaksi belanja *online* yakni sebesar 85% yang terbagi pada usia 18-25 tahun sebesar 36% dan 26-35 tahun sebesar 49%. Hal ini dikarenakan generasi milenial merupakan kelompok manusia yang lahir di atas 1980-an hingga 2000an ini telah terbiasa dengan adanya internet yang masuk di Indonesia dari tahun 1990 dan telah memiliki finansial yang cukup baik. Mahasiswa merupakan salah satu bagian yang masuk dalam rentang umur

generasi milenial yakni 18-25 tahun, hal inilah yang menjadi menarik untuk dapat diteliti terkait bagaimana kegiatan belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa. Belanja *online* juga dapat dipengaruhi oleh faktor populasi dan pendapatan masyarakat. Berikut data 5 kota di Indonesia dengan jumlah pembelanjaan *online* terbesar menurut Priceza.co.id dalam (Marketers, 2018).

**Tabel 1.2 Lima Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelanjaan *Online* Terbesar**

TAHUN	JANUARI – DESEMBER				
	Jakarta	Surabaya	Medan	Bandung	Makassar
<b>2015</b>	24.57%	12.36 %	6.60%	3.09 %	2.79 %
<b>2016</b>	37.41 %	17.42%	6.73 %	6.72 %	2.47 %
<b>2017</b>	41.94 %	20.90 %	7.76 %	7.72 %	4.42 %

Sumber : Marketers.com, 2018.

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat kita lihat bahwa dalam 3 tahun mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2017, lima kota dengan jumlah pembelanjaan *online* terbesar di Indonesia tidak berubah. Ini berarti pola berbelanja *online* yang dilakukan masyarakat cenderung sama. Hanya saja di tahun 2016, Bandung menjadi urutan ketiga dan menggeser Medan dengan selisih hanya 0,01%. Hal ini tentu saja berkaitan dengan jumlah populasi dan tingkat pendapatan yang sudah cukup tinggi di kelima kota ini. Selain itu, akses internet yang sudah memadai ikut mendorong tingginya jumlah belanja *online*. Makassar menjadi salah satu dari lima kota dengan jumlah belanja *online* terbesar di Indonesia dan merupakan satu-satunya kota dari timur Indonesia. Ini sangat menarik untuk mengetahui bagaimana generasi milenial dalam hal ini mahasiswa universitas negeri di Makassar dalam perilaku berbelanja *online*.

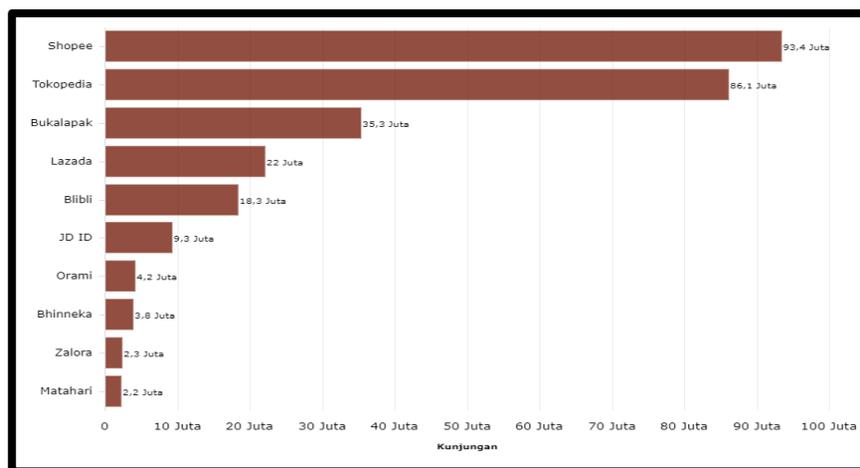
*E-commerce* tentu saja memiliki beberapa dampak positif dan negatif yang dapat ditimbulkan. Dampak positif dapat dirasakan baik oleh pembeli maupun penjual. Dari sisi pembeli, *e-commerce* membuat pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga, menghemat waktu, serta dapat menghilangkan

pengaruh jarak untuk melakukan kegiatan pembelian secara *online*. Namun, dengan menggunakan *e-commerce*, pembeli tidak dapat menyentuh secara langsung barang yang akan dibeli. Seringkali juga terjadi transaksi palsu, penipuan, maupun penyalahgunaan data pribadi konsumen.

Dari sisi penjual, *e-commerce* membantu memperluas pasar, mengurangi biaya, dan mempermudah transaksi yang dapat dilakukan secara *online*. Sayangnya, *e-commerce* memudahkan terjadinya *price war* (perang harga) antara penjual satu dengan penjual yang lainnya. Ini membuat penjual harus memberikan harga terjangkau agar dapat menarik konsumen. Selain itu, terdapat biaya admin yang harus ditanggung penjual saat memilih berjualan secara *online*. Adanya *price war* dan biaya admin ini seringkali membuat penjual menurunkan kualitas produk yang dijualnya. Penjual seringkali memasang foto yang bagus, namun saat barang dipesan tidak sesuai dengan foto yang dipasang. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

*Marketplace* merupakan salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja *online*. *Marketplace* dianggap lebih aman dibandingkan berbelanja *online* melalui sosial media. Hal ini dikarenakan berbelanja *online* melalui *marketplace* terdapat perantara yang juga menjamin kegiatan belanja *online* guna mengurangi dampak negatif yang dapat ditimbulkan (Setiawan, 2019). Menurut (Turban et al., 2015) *e-marketplace* atau yang lebih dikenal dengan *marketplace* adalah ruang elektronik tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Pelanggan menerima barang dan jasa untuk uang (atau untuk barang dan jasa lain, jika barter digunakan). Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *marketplace* yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhineka, Sociolla, Matahari, dan Zalora.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang berkantor pusat di Singapura dan berada dalam naungan SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan dipimpin oleh Chris Feng. Shopee diluncurkan tahun 2015 dan saat ini memiliki jangkauan di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan pada tahun 2019 telah mulai beroperasi di Brazil. Model *e-commerce* yang digunakan oleh Shopee adalah model C2C (*Customer to Customer*) dan B2C (*Business to Customer*). Model C2C membuat pengguna dapat berbelanja di shopee sekaligus menjadi *seller* dan membuka toko *online* di shopee. Selain itu, model B2B memberikan kemudahan *brand-brand* besar untuk dapat memiliki toko *online* yang terintegrasi dibandingkan hanya memasarkan produk melalui website *brand* mereka sendiri. Shopee menjadi sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan. Mulai dari kemudahan penggunaan, pembayaran, hingga pengiriman ke seluruh Indonesia. Shopee juga secara besar-besaran mempromosikan *tagline* “gratis ongkir” yang merupakan salah satu kendala dari kegiatan berbelanja secara online. Berikut data rata-rata kunjungan Web *E-Commerce* kuartal II tahun 2020 menurut Iprice 2020 dalam (Katadata & Databooks, 2020).



**Gambar 1.1 Rata-rata Kunjungan Web *E-Commerce* (Q2) 2020**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan rata-rata kunjungan terbanyak di kuartal 2 tahun 2020 yakni sebesar 92,4 juta pengunjung. Diikuti oleh Tokopedia dengan 86,1 juta pengunjung. Selanjutnya Bukalapak, Lazada, dan Blibli dengan masing- masing 35,3 juta, 22 juta, dan 18,3 juta pengunjung. Ini memperlihatkan persaingan yang sangat ketat pada *marketplace* Indonesia dikarenakan selisih rata-rata pengunjung yang tidak terlalu jauh antar *marketplace* dan posisi yang mudah berubah-ubah misalnya antara shopee dan tokopedia yang saling berebut menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia.

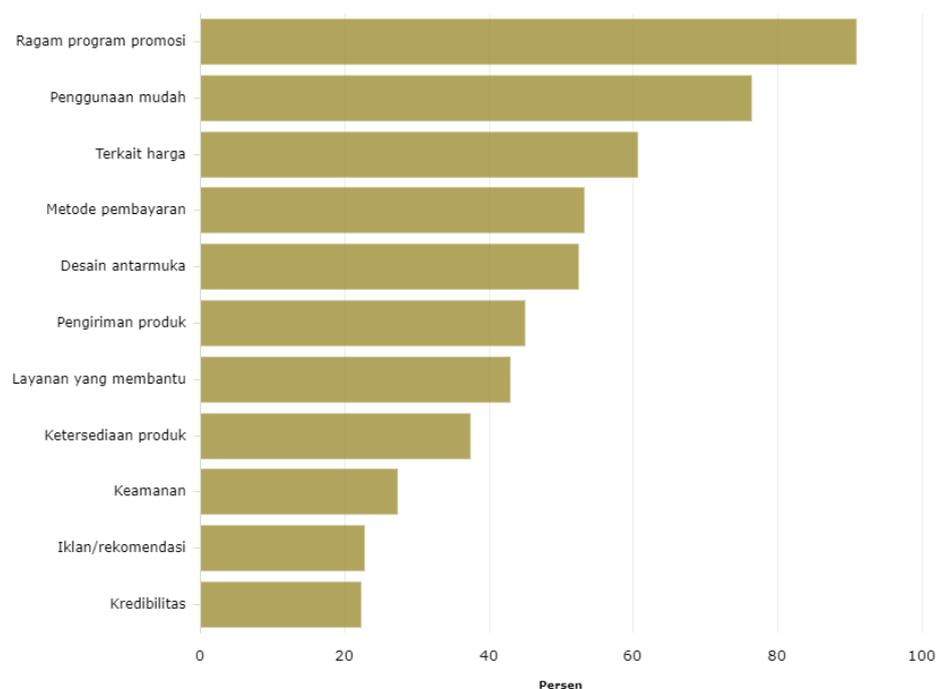
Menurut laporan IPrice dalam (CNBC Indonesia) Shopee menggeser posisi Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Q4 tahun 2019. Shopee tidak bergeser dari Q1 sampai Q4 tahun 2020 menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yakni rata-rata 90 juta pengunjung per kuartal. Selain itu, berdasarkan performa aplikasinya Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama dari Q1 hingga Q4 tahun 2020 pada PlayStore maupun AppStore berdasarkan data (IPrice,2020). Bahkan menurut hasil riset MarkPlus dalam (Liputan 6, 2020) Shopee menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau yang paling diingat oleh konsumen yakni sebesar 71%. Di Shopee sendiri, terdapat lebih dari 2,3 juta produk yang tersedia. Mulai dari produk kecantikan, *fashion*, kesehatan, elektronik, produk rumah tangga dan lain sebagainya semua tersedia di Shopee. Hal inilah yang menjadikan Shopee begitu diminati oleh masyarakat.

Dalam penelitian (Le-Hoang, 2020) yang berjudul "*Factors Affecting Online Purchase Intention: The Case of E-commerce on Lazada*" menunjukkan ada tujuh faktor yang berpengaruh terhadap minat beli *online* yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran

pengendalian perilaku, kompetensi bisnis, pendapat kelompok referensi, dan persepsi risiko. Enam dari faktor ini yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran pengendalian perilaku, kompetensi bisnis, pendapat kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Namun faktor persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli *online*. Hal ini terjadi akibat adanya kekurangan dari belanja *online* yakni produk yang tidak dapat dilihat dan disentuh secara langsung. Ini menimbulkan risiko yang harus ditanggung oleh pembeli saat memutuskan untuk berbelanja secara *online*. Persepsi Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi inilah yang sebenarnya sangat dihindari oleh konsumen yang hendak berbelanja *online*. Sejalan dengan ini, penelitian (Afiah, 2020) menunjukkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Yang artinya jika persepsi resiko meningkat maka minat beli *online* konsumen menurun. Hal ini membutuhkan kepercayaan antara konsumen dan penjual dalam perdagangan *online*.

Menurut Firdayanti (2012) dalam (Anwar & Adidarma, 2016) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari prespektif konsumen akan keandalan penjual dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Semakin percaya konsumen maupun calon konsumen kepada penjual, maka besar kemungkinan mereka akan membeli pada penjual yang dipercaya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari (Maskuri et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*. Di aplikasi shopee sendiri, konsumen seringkali melihat *rating* atau *review* yang ada pada sebuah toko *online*. Semakin

banyak *rating* dan *review* bagus dari toko online tersebut, maka akan semakin percaya konsumen untuk membeli dari toko tersebut. Namun sayangnya, saat ini telah banyak penjual yang dapat memalsukan *rating* dan *review* toko *onlinenya* dengan membeli sendiri barang dagangannya. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen saat memilih berbelanja secara *online*. Selain persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online* adalah kemudahan penggunaan. Berikut data pertimbangan konsumen menentukan merek *e-commerce* dari JakPat yang dilakukan di daerah Jawa pada semester II tahun 2020 dalam (Katadata & Databooks, 2021).



**Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek *E-Commerce***

Berdasarkan data diatas, kemudahan penggunaan suatu *platform* belanja *online* merupakan hal yang penting bagi konsumen yakni sebesar 76,4%. Semakin mudah penggunaan suatu aplikasi atau *website* belanja *online*, maka akan menarik pengguna semakin banyak. Banyaknya pengguna tentu akan

berpengaruh terhadap minat beli. Menurut (Davis, 2000) kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha. Sejalan dengan itu, penelitian (Maskuri et al., 2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karenanya penting bagi penyedia pasar *online* dalam hal ini shopee untuk membuat *website* dan aplikasinya mudah untuk digunakan oleh konsumen agar lebih banyak konsumen yang memilih berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara konvensional.

Menurut (Ajzen, 1991) terkait Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) minat merupakan awal dari adanya perilaku manusia. Ini berarti sebelum seseorang melakukan pembelian, terlebih dahulu dipengaruhi adanya minat beli. Minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya (Maskuri et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Makassar”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah pokok yaitu adanya perkembangan *e-commerce* yang pesat di indonesia memiliki beberapa kekurangan yakni perlu adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli. Selain itu, teknologi *e-commerce* membutuhkan pembelajaran terkait penggunaanya dan adanya risiko yang harus ditanggung oleh pembeli ketika memilih untuk

berbelanja secara *online*. Hal ini tentu mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan konsumen (*customer trust*) berpengaruh terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar?
2. Apakah kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap minat beli di *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya terkait *e-commerce*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baik oleh masyarakat yang dalam hal ini penjual pada *marketplace* shopee maupun perusahaan untuk menentukan strategi maupun kebijakan yang akan diambil guna meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisi *marketplace* sebagai *market leader*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mengarahkan penelitian penulis, penelitian ini dibagi menjadi sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan Bab yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan Bab yang berisi uraian secara ringkas teori- teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini teori yang diuraikan yaitu kajian teori tentang pemasaran, *e-commerce*, kepercayaan konsumen, *technology acceptance model (TAM)*, persepsi risiko, minat beli, kerangka pikir, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai

rancangan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, metode analisis data, dan uji hipotesis.

#### BAB IV : HASIL DAN ANALISIS.

Merupakan bab yang berisi penjelasan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

#### BAB V : PENUTUP.

Merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Dalam rangka memperjelas dan memberikan batasan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan kajian teori yang bersifat ilmiah. Kajian teori ini berisi teori-teori yang terkait pemasaran, *e-commerce*,

##### **2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran adalah proses interaksi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2012) Pemasaran adalah aktivitas, organisasi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Stanton 1984 dalam (Lahiri & Ghosh, 2012) Marketing adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan mereka.

##### **2.1.2 Konsep Inti Pemasaran**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan konsep inti pemasaran sebagai berikut.

a. **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan**

Konsep paling dasar dari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan

keamanan. Kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian. Dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

b. Penawaran Pasar – Produk, Jasa, dan Pengalaman

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas, atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

c. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

d. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Disamping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka.

e. Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan menghasilkan konsep pasar. Pasar (*market*) adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini memiliki kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan.

### 2.1.3 *E-Commerce*

*E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan kegiatan transaksi dan penjualan produk dan layanan secara *online*, yaitu melalui internet atau jaringan telekomunikasi lainnya. Ini melibatkan perdagangan elektronik barang fisik dan digital dan seringkali meliputi semua langkah perdagangan seperti pemasaran *online*, pemesanan *online*, pembayaran elektronik dan untuk barang digital, serta distribusi *online* untuk kegiatan

dukungan purna jual (Jelassi et al., 2014). *E-Commerce* adalah penggunaan internet, *website*, dan aplikasi seluler, serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah transaksi komersial yang dilaksanakan secara digital antara organisasi dan individu (Laudon, 2017).

#### 2.1.4 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut (Laudon, 2017) *e-commerce* memiliki beberapa jenis yakni sebagai berikut.

##### 1. *Business to Customer (B2C) E-commerce*

Jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas adalah *e-commerce business-to-consumer (B2C)*, di mana bisnis *online* berusaha menjangkau konsumen individu. *B2C e-commerce* mencakup pembelian barang eceran, perjalanan dan jenis layanan lainnya, serta konten *online*.

##### 2. *Business to Business (B2B) E-commerce*

*Business to Business (B2B) E-commerce*, di mana bisnis fokus pada penjualan ke bisnis lain dan merupakan bentuk *e-commerce* terbesar.

##### 3. *Customer to Customer (C2C) E-commerce*

Dalam *e-commerce C2C*, konsumen mempersiapkan produk untuk dipasarkan, menempatkan produk untuk dilelang atau dijual, dan mengandalkan penyedia platform untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kapabilitas transaksi sehingga produk dapat dengan mudah ditampilkan, ditemukan, dan dibayar.

##### 4. *Mobile E-commerce*

*Mobile E-commerce (m-commerce)* mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk transaksi *online*. *M-commerce* melibatkan penggunaan jaringan seluler untuk menghubungkan smartphone, komputer, atau tablet ke internet.

Setelah terhubung, konsumen dapat membeli produk, layanan, melakukan reservasi perjalanan, mengakses konten *online*, dan masih banyak lagi.

5. *Social E-commerce*

*Social E-commerce* adalah *e-commerce* yang diaktifkan melalui jejaring sosial dan hubungan sosial secara *online*. *Social E-commerce* dipermudah dengan adanya kolaborasi dengan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube dan lain sebagainya yang menyediakan pilihan beli atau belanja.

6. *Local E-commerce*

*Local E-commerce* adalah bentuk *e-commerce* yang difokuskan untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen berdasarkan lokasi geografisnya saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mengarahkan konsumen ke toko mereka.

### 2.1.5 Manfaat *E-Commerce*

Menurut (Lahiri & Ghosh, 2012) *e-commerce* memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan/bisnis yang menggunakan *e-commerce*.

a. Keterjangkauan

*E-commerce* yang berbasis internet, membuat perusahaan lebih mudah dapat menjangkau konsumen. Selain itu, biaya yang relatif rendah memungkinkan bisnis baru ataupun bisnis kecil bersaing dengan bisnis yang mapan.

b. Jangkauan Global

Internet dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dari lokasi manapun di dunia. Dengan demikian, jangkauan pasar perusahaan melampaui batas geografis untuk bertransaksi bisnis dengan pelanggan di seluruh penjuru dunia.

c. Operasi Sepanjang Waktu

*E-commerce* memungkinkan bisnis dan pelanggan terlibat kontrak bisnis 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Peluang ini meningkatkan waktu dari operasi bisnis dan konektivitas dengan pelanggan ke bisnis.

d. Efektivitas Biaya

Bisnis mengevaluasi efektivitas dari setiap biaya yang dikeluarkan. Berbagai biaya dalam bisnis seperti biaya pengadaan, biaya pemrosesan, biaya pembelian dan penjualan, serta biaya pemasaran menurun dengan adanya *e-commerce*.

e. Disintermediasi

Dalam *e-commerce* pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan bisnis dan bisnis dapat memenuhi permintaan pelanggan tanpa adanya perantara.

f. Mitra Bisnis yang Saling Terkait

Rantai bisnis dalam *e-business* antara pemasok, perusahaan, mitra bisnis lainnya saling terintegrasi. Perkembangan integrasi ini meningkatkan posisi kompetitif bisnis melalui harga yang rendah, mengurangi biaya penyimpanan persediaan, dan pemenuhan bahan baku yang lebih terencana.

g. Basis Informasi yang Kuat

Penggunaan *e-commerce* memudahkan bisnis menyimpan dan mengatur informasi terkait perilaku pelanggan, preferensi merek, tren pembelian berulang, manajemen inventaris, dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk membuat strategi yang tepat bagi bisnis untuk tumbuh dan bertahan.

h. Hubungan Pelanggan yang Lebih Baik

*E-commerce* memudahkan bisnis untuk mengetahui dan memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini tentunya dapat membangun hubungan baik

antara bisnis dan pelanggan dan mempertahankan pelanggan setia dalam jangka waktu yang lama.

#### **2.1.6 Kepercayaan dalam E-commerce**

Rotter 1967 dalam (Maskuri et al., 2019) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa perkataan atau janji seseorang dapat dipercaya dan bahwa seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran. Menurut (Ba & Pavlou, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah evaluasi hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian berdasarkan harapan orang yang dipercayainya. Kepercayaan adalah suatu proses yang melibatkan kesediaan seseorang untuk mempercayai mitranya agar memberikan apa yang diharapkan (Sitorus & Mawardi, 2019).

#### **2.1.7 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian melalui media *online* (Septianie & Wiyata, 2020). Menurut Firdayanti (2012) dalam (Anwar & Adidarma, 2016) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari prespektif konsumen akan keandalan penjual dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan konsumen adalah segala pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

### 2.1.8 Indikator Kepercayaan

McKnight dan Chervany (2002) dalam (Picaully, 2018) menjelaskan terdapat 4 indikator kepercayaan konsumen dalam e-commerce, yaitu :

1. *Integrity* (integritas)

*Integrity* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2. *Benevolence* (kebaikan hati)

*Benevolence* atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. *Competency* (kemampuan)

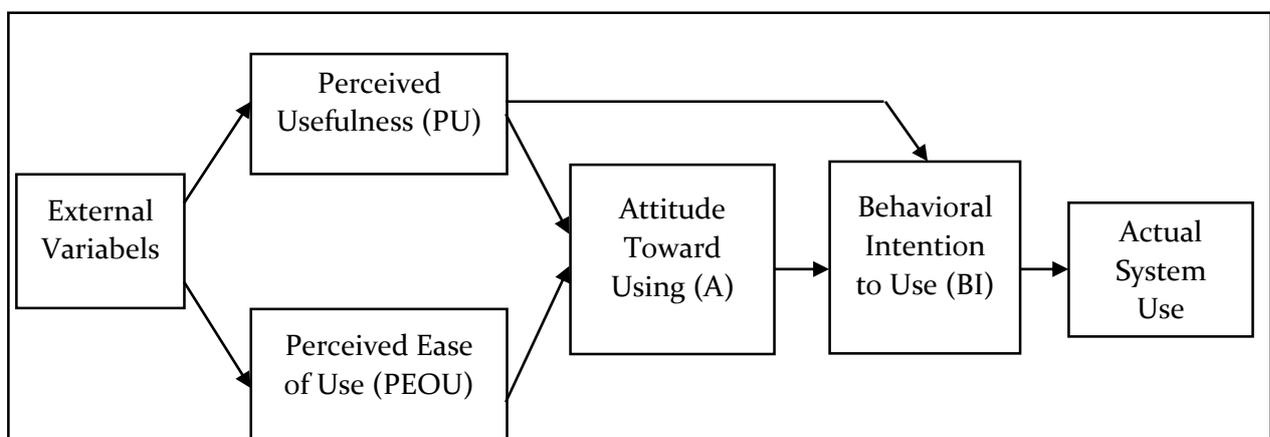
*Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

4. *Predictability*

*Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

### 2.1.9 Technology Acceptance Model

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1986) merupakan adaptasi dari *Theory Reason Action* (TRA) yang secara khusus dirancang untuk pemodelan penerimaan pengguna atas teknologi informasi. Tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor penentu penerimaan sistem informasi secara umum yang mampu menjelaskan perilaku pengguna, baik pengguna akhir maupun populasi pengguna terhadap berbagai teknologi informasi (Davis & Davis, 1989).



**Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM mengasumsikan bahwa seseorang menerima teknologi informasi dipengaruhi oleh dua faktor yang sangat penting yakni *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU).

- Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*" (Davis & Davis, 1989). Jika sistem memiliki manfaat yang tinggi, maka pengguna akan percaya bahwa sistem memiliki dampak positif terhadap kinerjanya yang akan membantunya mendapatkan kenaikan gaji, promosi, bonus, dan penghargaan lainnya.

- Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha "*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*" (Davis & Davis, 1989). Sistem yang lebih mudah digunakan akan lebih mudah diterima oleh penggunanya.

Adanya *external variabel* yang mempengaruhi seseorang dalam TAM akan berpengaruh terhadap *attitude toward using (A)*, *behavioral intention to use (BI)*, dan *actual system use* (Davis & Davis, 1989).

- Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*Attitude Toward Using Technology*) didefinisikan sebagai perasaan-perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus menunjukkan perilaku yang ditentukan "*an individual's positive or negative feelings about performing the target behavior*".
- Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) atau niat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya.
- Perilaku (*Behavior*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*Actual Teknologi Use*). Perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, beliau adalah penggunaan sesungguhnya dari Teknologi.

#### **2.1.10 Indikator *Perceived Ease of Use***

Menurut Davis (2000) dalam (Septianie & Wiyata, 2020) terdapat beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yakni

- 1) *Easy for learning to operate* (Teknologi informasi mudah dipelajari untuk dioperasikan)
- 2) *Easy to get what i want to do* (Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna)
- 3) *Clear and understandable* (Teknologi informasi jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna)
- 4) *Fleksible to interact it* (Teknologi informasi memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi)
- 5) *Easy for me to become skilfull* (Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi)
- 6) *Easy to use* (Teknologi informasi mudah untuk digunakan)

#### **2.1.11 Pengertian Persepsi**

Menurut Stanton (2001) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita berikan berdasarkan pengalaman masa lalu, yaitu rangsangan yang kita terima melalui panca indera. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu mengelola dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi mereka makna lingkungan, Robbins (2006) dalam (Tompunu, 2014). Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya (Sangadji & Sopiah, 2013).

#### **2.1.12 Proses Persepsi Konsumen**

Proses dalam persepsi menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) yaitu sebagai berikut:

### 1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*)

### 2. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

### 3. Interpretasi konseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

#### **2.1.13 Persepsi Risiko**

*Perceived Risk* adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online* (Yusnidar et al., 2014). Persepsi Risiko oleh (Schiffman & Kanuk, 2018) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko menurut M. Samadi dan A. Yaghoob Nejadi (2009)

dalam (Rizkitasari, 2017) adalah adalah keyakinan subjektif individu terkait adanya potensi konsekuensi negatif dari keputusan konsumen. Menurut Suryani (2008) dalam (Afiah, 2020) persepsi risiko adalah ketika konsumen ingin membeli, mereka akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait.

#### **2.1.14 Indikator Persepsi Risiko**

Indikator-indikator dari persepsi risiko menurut Liau Xio (2004) dalam (Yusnidar et al., 2014) adalah sebagai berikut :

1) *Financial Risk*

Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Resiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.

2) *Social Risk*

Resiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulan menjadi resiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan resiko sosial.

3) *Performance Risk*

Resiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya

apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.

4) *Time and Convenience Risk*

Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersedianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersediaan karena harus mengembalikan atau menukar barang.

5) *Physical Risk*

Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

6) *Psychological Risk*

Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuai dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

### **2.1.15 Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi (Yusnidar et al., 2014). Menurut Ajzen (1991) dalam (Thi Doan, 2020) minat dianggap sebagai indikator yang mengevaluasi bagaimana orang bersedia mengakses perilaku dan upaya tertentu untuk melakukannya. Secara khusus, sehubungan dengan perilaku pembelian, Minat beli didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk membeli barang, Tirtiroglu & Elbeck (2008) dalam (Thi Doan, 2020) Minat beli adalah sesuatu yang dihasilkan setelah mendapatkan stimulus dari produk yang dilihatnya, dan dari sana timbul ketertarikan untuk membeli untuk memilikinya. (Kotler & Keller, 2012).

### 2.1.16 Tahap-Tahap Minat Beli

Kotler (2016) dalam (Solihin et al., 2020) menjelaskan tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan model AIDA, yakni :

#### a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### b. *Interest*

Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### c. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

#### d. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.17 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Pada tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat beli. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat beberapa faktor yang berada antara niat beli dengan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah.

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang sehingga seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin dekat dia dengan kita, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, karena situasi yang mendadak dan tidak dapat diantisipasi. Hal ini dapat menjadikan konsumen mengambil keputusan ulang untuk segera mungkin membeli atau memiliki barang tersebut, atau melakukan penundaan atas keputusan pembelian.

#### **2.1.18 Indikator Minat Beli**

Kotler dan Keller (2016) dalam (Septianie & Wiyata, 2020) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut.

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	
1.	Dr. P. Sadhasivam (2020)	<i>Understanding Millennial's Perception Towards Online Purchase Intention of Apparels</i>	Penelitian ini mengambil sampel 140 orang yang pernah berbelanja secara online di kota Coimbatore, India dan menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat belanja baju secara online.	Journal of Interdisciplinary Cycle Research Volume XII, Issue VIII, August/2020 ISSN NO: 0022-1945 PSGR Krishnammal College for Women
2.	Phuong Viet Le-Hoang (2020)	<i>Factors Affecting Online Purchase Intention: The Case of E-commerce on Lazada</i>	Penelitian ini mengambil sampel 300 orang yang pernah berbelanja online pada aplikasi Lazada di kota Ho Chi Minh, Vietnam yang menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang berpengaruh positif terhadap niat beli online meliputi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran pengendalian perilaku, kompetensi bisnis, dan pendapat kelompok referensi. Faktor lainnya adalah persepsi risiko yang berpengaruh negatif terhadap niat belanja online pelanggan.	Independent Journal Of Management & Production (Ijm&P) Http://Www.Ij.mp .Jor.Br V. 11, N. 3, May-June 2020 ISSN: 2236-269X DOI:10.14807/ij mp.v11i3.1088
3.	Zul Afiah (2020)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee.Com di Makassar)	Penelitian ini mengambil 100 responden kategori ibu rumah tangga menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko terhadap kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan, kemudian persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.	Tesis Universitas Hasanuddin
4.	Fery Ansyah dan Abror (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online	Penelitian ini mengambil sampel 200 orang yang pernah menggunakan Lazada di kota Padang menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Lazada di kota Padang. Kepercayaan pada memiliki pengaruh signifikan dan	Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha   46 Volume 01 Nomor 01 2019 ISSN: Online 2655-6499 Universitas Negeri Padang

		Lazada di Kota Padang	positif terhadap minat beli konsumen Lazada di kota Padang	
5.	Inggri Septianie dan Mariati Tirta Wiyata (2020)	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia	Penelitian ini mengambil sampel 100 orang yang pernah melakukan pembelian secara online pada e-commerce Lazada Indonesia di kota Sukabumi menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian online pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia.	IMWI Student Research Journal Institut Manajemen Wiyata Indonesia Vol. 1, No. 1, Agustus 2020 ISSN 2723-8709
6.	Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, dan Meli Andriyani (2019)	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online	Penelitian ini mengambil 1.943 responden yang pernah melakukan belanja online menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli online.	Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02 - Desember 2019 p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
7.	Cokorde Istri Dharma Putri dan Ida Bagus Sudiksa (2018)	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada	Penelitian ini dan menggunakan sampel 110 orang konsumen Lazada di kota Denpasar menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi risiko juga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli online pada situs Lazada. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online pada situs Lazada dan kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs Lazada.	Jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No. 7, 2018: 3532-3563 ISSN: 2302-8912
8.	Maria Regina Picaully (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia	Penelitian ini mengambil sampel 120 orang yang melakukan pembelian di Shopee Indonesia selama 1 tahun terakhir dan belum pernah membeli produk gadget di Shopee Indonesia sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan Shopee Indonesia kurang baik. Pelanggan Shopee Indonesia merasa percaya pada Shopee Indonesia. Namun,	Jurnal Manajemen Maranatha, Universitas Kristen Maranatha. Volume 18, Nomor 1, November 2018, pp 31-40. ISSN 1411-9293   e-ISSN 2579-4094

			pelanggan Shopee Indonesia kurang mempercayai penjual gadget di Shopee Indonesia.	
9.	I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, dan I G.A.K. Giantari (2016)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka	Penelitian ini mengambil sampel 180 orang menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.9 (2016) : 3007-3030 ISSN : 2337- 3067
10.	Rr. Selli Nisrina Faradila dan Dr. Harry Soesanto (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Penelitian ini mengambil sampel 150 orang yang menggunakan website berrybenka.com menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan, persepsi manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.	Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3 , Tahun 2016, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3806
11.	Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti (2014)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru	Penelitian ini mengambil sampel 150 orang yang berusia diatas 15 tahun yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online di kota Pekanbaru menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online.	Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan No.12, Juli 2014 : 311-329 ISSN : 2087-4502

Sumber : Hasil kajian literatur, 2021

Penelitian ini diawali dengan adanya penelitian Phuong Viet Le-Hoang (2020) yang berjudul “*Factors Affecting Online Purchase Intention: The Case of E-commerce on Lazada*” yang menyebutkan terdapat enam faktor yang mempengaruhi minat beli online yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan

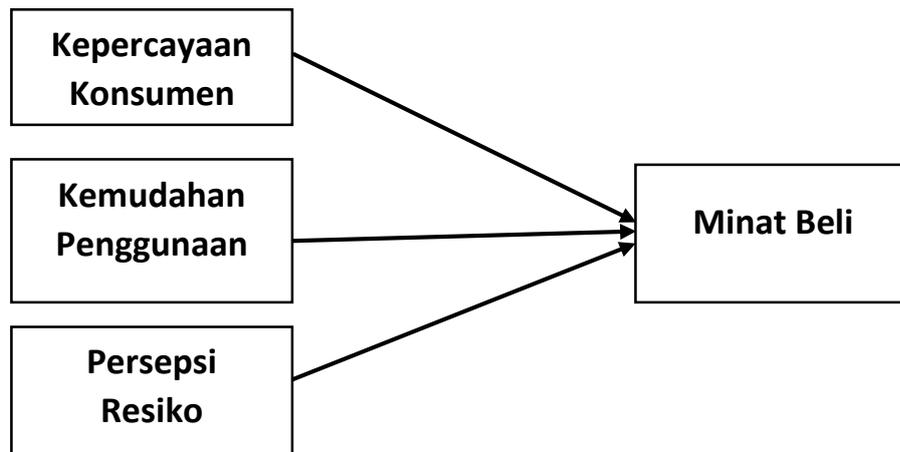
penggunaan, kepercayaan, kesadaran pengendalian perilaku, kompetensi bisnis, pendapat kelompok referensi, dan persepsi risiko. Selain itu, pada penelitian Dr. P. Sadhasivam (2020) yang berjudul “*Understanding Millennial's Perception Towards Online Purchase Intention of Apparels*” kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat belanja baju milenial secara online. Sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja baju milenial secara online. Oleh karenanya, penelitian ini mengambil kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko sebagai variabel independen.

Penelitian terkait Shopee sudah pernah dilakukan di Makassar oleh Zul Afyah (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi kasus Shopee.com di Makassar)”. Namun penelitian tersebut mengambil responden ibu rumah tangga. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial rentang usia 18-35 tahun yakni mahasiswa universitas negeri di Makassar. Selanjutnya pada penelitian Maria Regina Picaully (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia” menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan Shopee terbagi dua yakni kepercayaan terhadap *marketplace* Shopee sebagai sebuah perusahaan dan kepercayaan terhadap toko online yang terdapat pada *marketplace* Shopee. Pelanggan percaya terhadap Shopee sebagai sebuah perusahaan meliputi reputasi perusahaan, keamanan informasi pribadi, dan keamanan transaksi. Namun pelanggan kurang percaya kepada penjual gadget di *marketplace* Shopee. Pada penelitian ini, kepercayaan konsumen yang dimaksud adalah kepercayaan kepada *marketplace* Shopee sebagai sebuah perusahaan.

Variabel persepsi risiko merupakan variabel yang sering menimbulkan perbedaan hasil riset. Dimana pada penelitian Fery Ansyah dan Abror (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang” dan penelitian Cokorde Istri Dharma Putri dan Ida Bagus Sudiksa (2018) yang berjudul “Peran Kepercayaan dan Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Online pada Situs Lazada” menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Zul Afyah (2020), I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, dan I G.A.K. Giantari (2016), dan Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti (2014) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini yang membuat variabel persepsi risiko merupakan salah satu variabel yang menarik untuk diteliti khususnya pada generasi milenial seperti mahasiswa.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam penelitian ini minat beli dipengaruhi oleh tiga faktor yakni faktor kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko. Penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar. Berdasarkan uraian diatas maka menghasilkan kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, serta penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar.
2. Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar.
3. Diduga persepsi risiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa universitas negeri di Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid, sesuai dengan karakteristik pendekatan dan tujuan penelitian (Said et al., 2012). Adapun rancangan penelitian ini yaitu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner dengan bantuan google form kepada pengguna marketplace shopee yang merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar, dan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar selaku populasi dan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini berangkat dari landasan teori, gagasan para ahli, hingga penelitian terdahulu. Penelitian ini menguji pengaruh variabel X (kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko) terhadap variabel Y (minat beli). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka akan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan Uji Hipotesis dengan prosedur *Bootstrapping*. Penelitian ini berfokus pada pengolahan data dalam pengujian variabel sehingga nantinya akan didapatkan hubungan antar variabel.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021. Lokasi dari penelitian ini bertempat di universitas negeri kota Makassar.