

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI RISIKO DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE PADA REMAJA
KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

SKRIPSI



Oleh:

NUR ARIFIN

NIM : 20181221038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI RISIKO DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE PADA REMAJA
KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



Oleh:

NUR ARIFIN

NIM : 20181221038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2023

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Arifin
NIM : 20181221038
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini, benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 29 maret 2023

Yang membuat pernyataan,


Nur Arifin

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI RISIKO DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE PADA REMAJA
KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

Diajukan Oleh :

NUR ARIFIN
NIM : 20181221038

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tandatangan

Tanggal

1. Dra. Siti Salbiyah, M.Kes.



7/9-2023

2. Phonyy Aditiawan Mulyana, SE., MM.




7/9 2023

Mengetahui,

Dekan,

Ketua
Program Studi,


Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM


Rina Afretasari, SM., M.SM.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI RISIKO DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE PADA REMAJA
KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

Nama : NUR ARIFIN
NIM : 20181221038

Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya


Pada Hari/Tanggal : Rabu / 29 Maret 2023
Pukul : 13.00 WIB sampai dengan 15.30 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji


Dr. Didin Fatihudin, SE., M.Si

Anggota I


Dra. Siti Salbiyah, M.Kes.

Anggota II


Phanny Aditiawan Mulyana, SE., MM.

Mengetahui,


Dekan
Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM


Ketua
Program Studi
Rina Margasari, SM., M.SM.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan konsumen, Persepsi Risiko dan Promosi terhadap Minat Beli di Shopee pada Remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini secara khusus penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Dr. dr. Sukadiono, M.M, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Mockhlas, S.Si, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Ibu Rina Maretasari, S.M, M.S.M. selaku Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ibu Dra. Siti Salbiyah, M.Kes. selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Phonny Aditiawan Mulyana, SE, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh staff dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan informasi dan pelayanan administrasi kepada penulis.
7. Kedua orang tua saya Bapak Suparman dan Ibu Misrini yang saya cintai sepanjang hidup saya, terimakasih atas doa restu dan kasih sayang sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua adik saya Nur Hermansyah dan Nur Laela Setia Sari yang selalu menghibur ketika penulis merasa lelah dan sedih.
9. Sahabat saya Ahmad Jazili, Mustakim, Gita Novelia Sucipto dan Enis Volyaning terimakasih telah memberikan support, masukan, pengalaman, kebahagiaan dan kebersamaan selama perkuliahan yang tidak akan terlupakan.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen Kelas Kariawan angkatan 2018, yang telah menjadi teman dalam masa perkuliahan.
11. Semua orang yang pernah datang lalu pergi terimakasih telah memberikan pelajaran yang mendewasakan penulis.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satau yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. *Jazakumullahu Khairan Katsiran, Wa*

Jazakumullahu Ahsanal Jaza, semoga Allah membalas kalian dengan kebaikan yang banyak dan semoga Allah akan membalas kalian dengan balasan yang terbaik.

Surabaya, 29 Maret 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Arifin', written in a cursive style with a horizontal line across the middle.

Nur Arifin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penelitian	12
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Pemasaran.....	14
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	17
3. Perilaku Konsumen	19
4. Kepercayaan Konsumen.....	23
5. Persepsi Risiko	25
6. Promosi.....	27

7. Minat Beli.....	28
B. Hubungan Antar Variabel	29
1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	29
2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli.....	30
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	30
C. Penelitian Terdahulu	31
D. Kerangka Konseptual	34
E. Model Analisi.....	35
F. Hipotesis.....	35
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Identitas Variabel	37
1. Variabel Dependen.....	37
2. Variabel Independen	38
C. Definisi Operasional Variabel.....	38
1. Kepercayaan Konsumen.....	38
2. Persepsi Risiko	39
3. Promosi.....	39
4. Minat Beli.....	40
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Pengolahan Data	43
1. Uji instrument.....	44
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. Analisis Data	47
4. Uji Hipotesis.....	48

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran umum perusahaan.....	51
1. Sejarah Shopee.....	51
2. Logo Shopee.....	53
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4. Sistem Pembayaran dan Pengiriman.....	53
5. Sumber Pendapatan Shopee.....	54
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
2. Deskripsi Karakteristik Variabel.....	65
C. Uji Instrumen.....	69
1. Uji Validitas.....	69
2. Uji Reliabilitas.....	69
D. Analisis Data.....	72
1. Uji Asumsi Klasik.....	72
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	75
3. Uji Koefisien Determinasi.....	77
4. Hipotesis.....	78
E. Pembahasan.....	82
1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	82
2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli.....	83
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	84
4. Kepercayaan Memiliki Pengaruh Paling Dominan.....	84

BAB V

PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	86
1. Bagi Perusahaan.....	86

2. Bagi Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen	68
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Persepsi Risiko	69
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel Promosi	70
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dan Uji PP Plot	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.11 Interval Koefisien Korelasi	81
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Standardized Coefficients.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung <i>e-Commerce</i> tahun 2021	5
Gambar 1.2 Data Pengunjung <i>e-Commerce</i> tahun 2022.....	6
Gambar 1.3 Korban Penipuan	7
Gambar 1.4 Jumlah Penduduk Umur 15-19 Tahun	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 2.2 Model Analisis	36
Gambar 4.1 Logo Sea Group	51
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	53
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	60
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Mengetahui Marketplace Shopee	61
Gambar 4.9 Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja melalui marketplace Shopee.....	62
Gambar 4.10 Responden Berdasarkan Pernah mendapatkan pengalaman kurang baik ketika berbelanja di Shopee.....	64
Gambar 4.11 Uji Normalitas PP Plot	68
Gambar 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	91
Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden.....	95
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	101
Lampiran 4 Hasil Pengolahan SPSS	108
Lampiran 5 Tabel F dan Tabel T.....	115

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., & Sunarto. (2009). *Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Magelang*. 2(1), 71–79.
- Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multifariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Haekal, A., & Widjajanto, B. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia*.
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). *Analisis Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee*. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 10. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Hermawan, H. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*.
- IPrice. (2021). *Shopee Jadi E-commerce RI Peraih Kunjungan Terbanyak*. Kumparan.Com. kumparan.com
- Katadata.co.id. (2022). *Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung* Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)*. Katadata.Co.Id. databoks.katadata.co.id
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Pillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. (2011). *Pembuatan Website Dengan Konsep Sosial Commerce dan Document-Oriented Nosql Sebagai Fasilitas Informasi*.

- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). *Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Mediakonsumen.com. (2022). *Korban Penipuan Mengatasnamakan Shopee*. Mediakonsumen.Com.
- Monks, F. ., Knoers, A. M. ., & Haditono, S. R. (2008). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Novri, O. P., & Wijaksana, T. I. (2021). *Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Di Provinsi Sumatera Barat)*.
- Okikab.bps.go.id. (2021). *Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur (Hasil SP2020) (jiwa), 2020-2021*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Rahmi, & Syafitri. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online*.
- Rintho, R. R. (2018). *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Rizkiawan. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)*. *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
- Rozana, Y. (2018). *Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Di Situs E_Commerce Lazada (Studi Pada Pengguna Situs Lazada.Id Di Kota Semarang)*.
- Sarjita, S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82.
- IDXchannel. (2022). *Dari Manakah Sumber Pendapatan Shopee? Sebuah E-*

- Commerce Raksasa di Indonesia*. Idxchannel.Com.
<https://www.idxchannel.com/economics/dari-manakah-sumber-pendapatan-shopee-sebuah-e-commerce-raksasa-di-indonesia>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Sea.com. (2017). *Sea Logo*. Sea.Com.
- Sea.com. (2019). *Shopee Logo*. Sea.Com.
- Seller.shopee.co.id. (2022). *Biaya Administrasi, Pembayaran, dan Layanan Penjual pada Program Shopee*. Seller.Shopee.Co.Id.
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/7882>
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. IPB Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Thooriq, T. I. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Dengan Fasilitas Escrow (Studi Pada Pengguna Shopee Dan Bukalapak Indonesia)*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). *Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>