

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Shopee

Shopee adalah *marketplace* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui *personal computer* (PC). Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Adapun logo dari Sea Group :



Gambar 4.1 Logo Sea Group

Sumber : (Sea.com, 2017)

Sejarah berdirinya Shopee, terdapat dua orang yang dianggap pendiri Shopee yaitu Chrish Feng dan Forrest Li. Chrish Feng saat ini menjadi CEO atau *Chief Executive Officer* Shopee. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Untuk konsep modelnya sendiri, Shopee adalah *e-commerce* yang menggunakan model bisnis C2C (*Customer to Customer*) namun kini mereka beralih ke model hibrid C2C dan B2C (*Business to Consumer*).

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 dan resmi diperkenalkan kepada publik pada Desember 2015, dibawah bendera PT. Shopee Internasional Indonesia (Kumparan.com, 2022). Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menjadikan Indonesia sebagai target market dikarenakan memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

2. Logo Shopee



Gambar 4.2 Logo Shopee

Sumber : Sea.com (2019)

3. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi yang diterapkan Shopee adalah sebagai berikut :

Visi : Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet digital yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee”

dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

5. Sumber Pendapatan Shopee

Ada beberapa sumber pendapatan yang diterima oleh Shopee yaitu:

- a. Iklan: Shopee memperoleh pendapatan dari fitur iklan, fitur ini berguna bagi penjual untuk dapat memunculkan produknya di urutan paling atas dengan kata kunci tertentu sesuai dengan produknya. Fitur iklanku dibuat dengan tujuan untuk membantu penjual untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Menurut iklan.shopee.co.id harga minimum biaya-biaya per-klik untuk setiap jenis iklan Shopee Rp 200 untuk iklan pencarian dan Rp 150 untuk iklan produk serupa.
- b. Biaya administrasi penjual Shopee

Menurut Seller.shopee.co.id (2022) ada beberapa biaya administrasi penjual Shopee yaitu:

- a) Biaya administrasi Penjual Non-Star akan dikenakan kepada Penjual yang Telah menyelesaikan lebih dari 50 total pesanan terselesaikan sejak bergabung di Shopee dan tidak tergabung dalam program star/star+ atau shopee mall. Cara menghitung biaya administrasi yaitu: $\text{Biaya Administrasi} = (\text{harga asli produk} - \text{diskon produk dan/atau voucher diskon ditanggung penjual}) \times 4,0\%/3,2\%/2,8\%$ (biaya yang berlaku tergantung kategori produk).
- b) Biaya administrasi Star dan Star+ adalah biaya yang dibebankan kepada Penjual yang tergabung ke dalam program Star/Star+. Perhitungan biaya administrasi final program star & star+ = $(\text{harga asli produk} - \text{diskon produk dan/atau voucher diskon ditanggung penjual}) \times 4,7\%/4,0\%/3,3\%$ (biaya yang berlaku tergantung kategori produk).
- c) Biaya Administrasi Penjual Shopee Mall Biaya Administrasi Final Shopee Mall = $(\text{harga asli produk} - \text{diskon produk dan/atau voucher diskon ditanggung oleh penjual shopee mall}) \times 2,5\%, 4,5\%, \text{ atau } 6,5\%$ (biaya yang berlaku tergantung kategori produk).
- c. Biaya pengiriman: Saat pembeli melakukan transaksi tepat sebelum proses tagihan dikirimkan kepada pembeli, pembeli dapat memilih jasa ekspedisi mana yang digunakan dengan biaya yang beragam. Shopee menyediakan jasa ekspedisi bernama Shopee Express untuk menangani pengiriman barang secara langsung sehingga, setelah pembeli melakukan pembayaran biaya

pengiriman yang dibayarkan oleh pembeli akan menjadi pendapatan bagi Shopee.

- d. *Payment Gateway*: merupakan sebuah media transaksi yang disediakan oleh sebuah e-commerce dengan tujuan untuk memberikan otorisasi pemrosesan pembayaran, hal ini akan memudahkan pembeli maupun penjual dalam mengirimkan maupun menerima bayaran dari produk yang ditawarkan. Pengelolaan uang dari sistem ini tentunya menjadi sebuah pemasukan sendiri bagi Shopee, karena saat ini Shopeepay sudah terhubung dengan jaringan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) (IDXchannel, 2022).
- e. Investor: Investor juga berperan penting sebagai penyumbang pendapatan Shopee, walaupun nantinya dana tersebut akan digunakan untuk keperluan pengembangan Shopee, hal tersebut juga termasuk dalam pendapatan Shopee.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

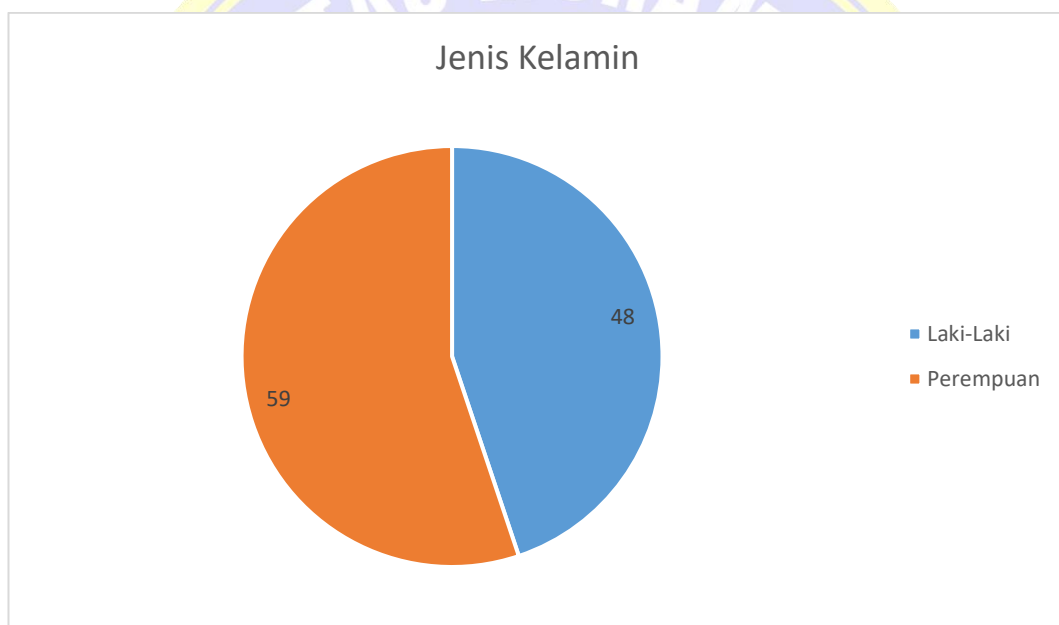
1. Deskripsi Karakteristik Responden

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah remaja di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan ke 107 responden dalam kurun waktu 10 hari. Kuesioner berisi 17 butir pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X1), 6 butir pertanyaan untuk variabel Persepsi Risiko (X2), 3 butir pertanyaan untuk variabel Promosi (X3), dan 4 butir pertanyaan untuk variabel Minat Beli (Y). Gambaran

umum subjek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, remaja usia 15-16 tahun, bertempat tinggal di kabupaten Ogan Komering Ilir, mengetahui *marketplace* Shopee, pernah belanja *marketplace* Shopee, pernah mendapatkan pengalaman kurang baik ketika belanja di Shopee, pendapatan perbulan, dan sumber pendapatan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut:



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

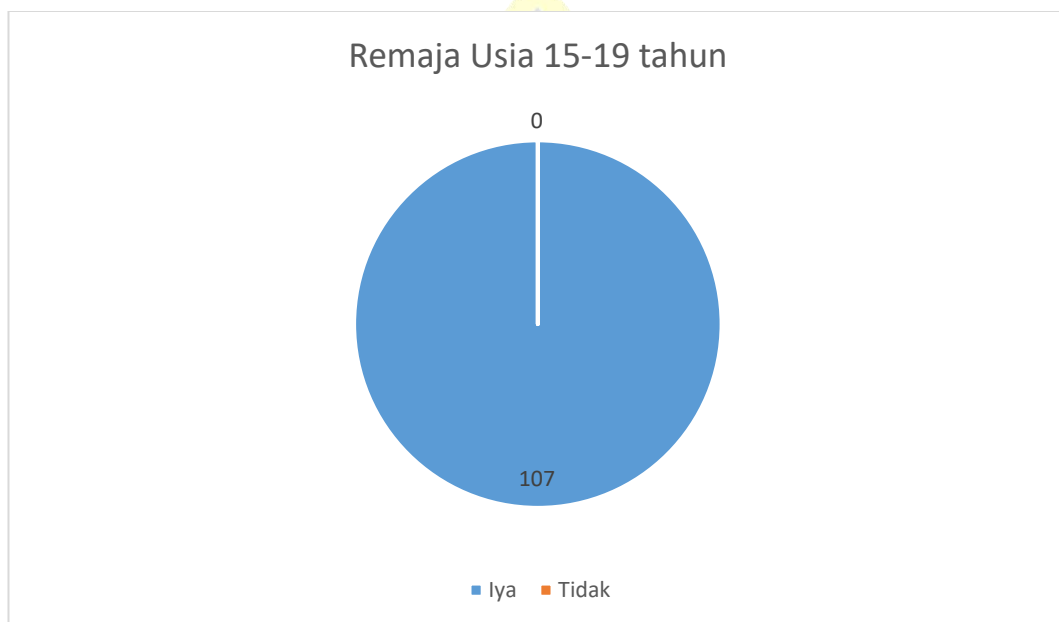
Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 59 orang (55,1%) sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sebesar 48 orang (44,9%). Hal tersebut menunjukkan

bahwa mayoritas pengguna *Marketplace* Shopee pada remaja di Kabupaten Ogan Komering Ilir adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel berikut:



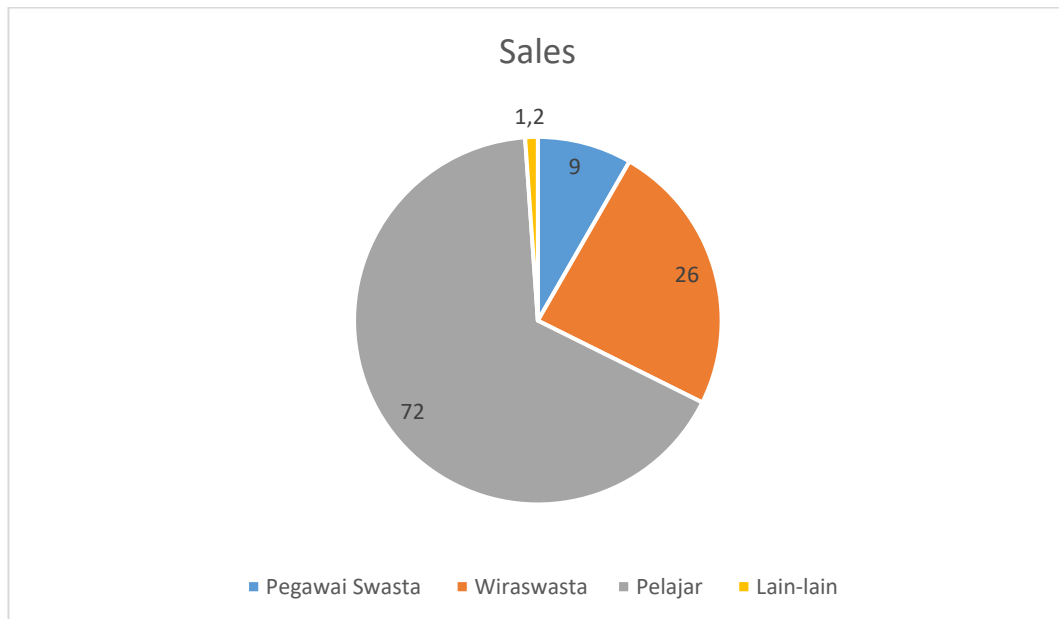
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan gambar di atas diperoleh informasi bahwa responden remaja usia 15-19 tahun sebanyak 107 orang atau 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden adalah remaja usia 15-19 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut:



Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan gambar di atas diperoleh informasi bahwa responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 9 responden (8,4%), responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 26 responden (24,3%), responden yang memiliki pekerjaan Pelajar sebanyak 72 responden (67,3%), dan responden yang pekerjaannya lainnya atau tidak diketahui sebanyak 0 responden (0%). Hal ini menunjukkan bahwa remaja di kabupaten Ogan Komering Ilir didominasi oleh pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar yaitu sebanyak 72 responden (67,3%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan yang disajikan pada tabel berikut:



Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan gambar di atas diperoleh informasi bahwa responden dengan pendapatan perbulan dibawah Rp. 500.000 sebanyak 16 orang (15%), responden dengan pendapatan perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 55 orang (51,4%), responden dengan pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 20 orang (18,7%), dan responden dengan pendapatan perbulan di atas Rp. 2.500.000 sebanyak 16 orang (15%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang pendapatan perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 merupakan yang paling dominan yaitu sebanyak 55 orang (51,4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum remaja di Kabupaten Ogan Komering Ilir memiliki pendapatan per bulan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal yang disajikan pada gambar berikut:



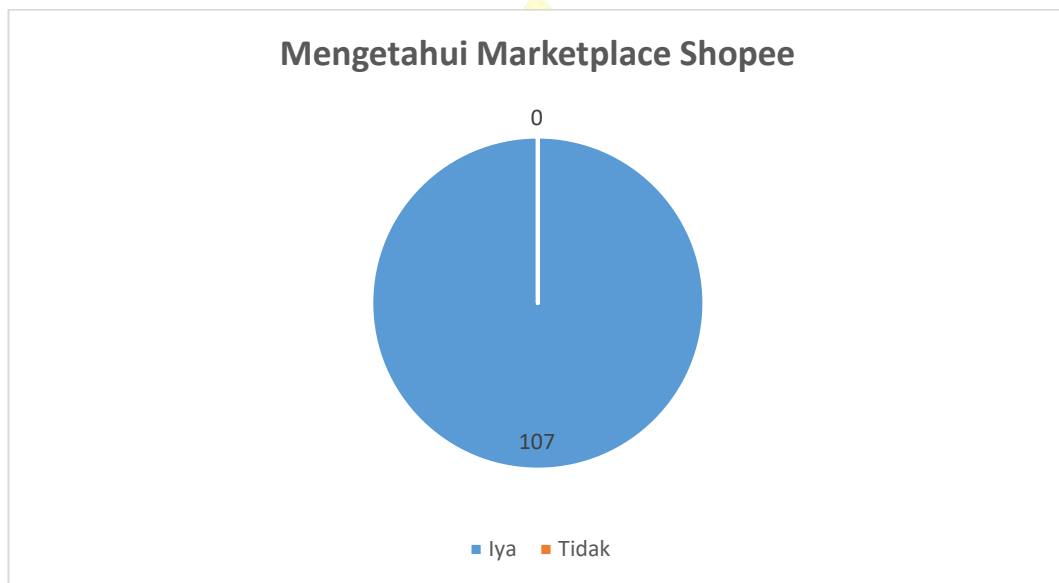
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan gambar di atas diperoleh informasi bahwa responden bertempat tinggal di Kabupaten Ogan Komering Ilir sebanyak 107 orang atau 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden bertempat tinggal di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Marketplace Shopee

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan mengetahui *marketplace* yang disajikan pada gambar berikut:



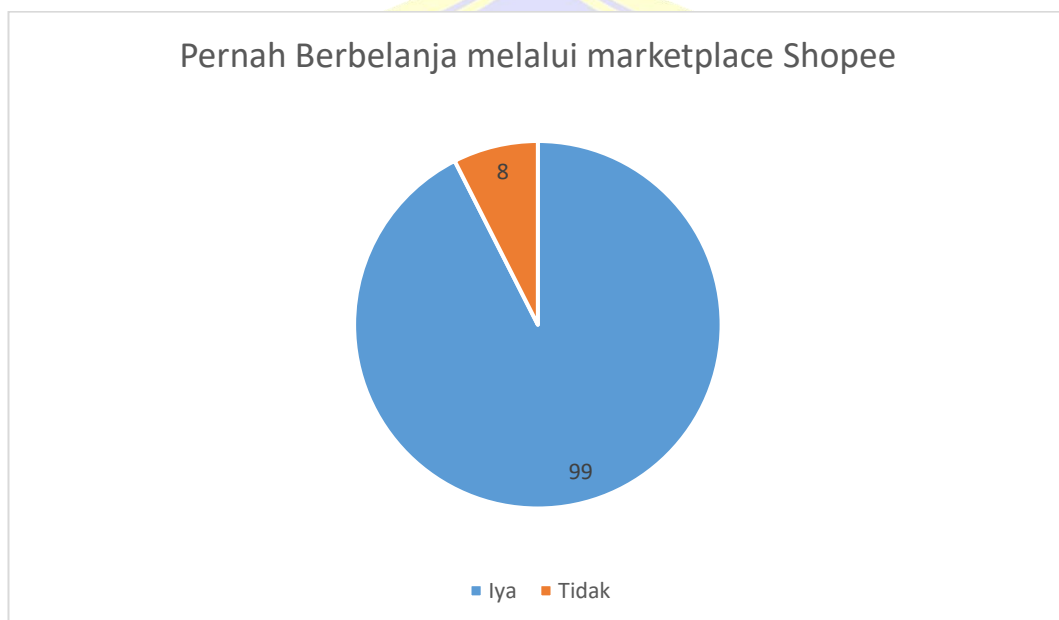
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Mengetahui Marketplace Shopee

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan gambar di atas diperoleh informasi bahwa responden mengetahui *marketplace* Shopee sebanyak 107 orang atau 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui *marketplace* Shopee.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan pernah berbelanja melalui marketplace Shopee

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pernah berbelanja melalui *marketplace* Shopee yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.9 Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja melalui marketplace Shopee

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan gambar di atas diperoleh informasi bahwa responden yang pernah berbelanja melalui *marketplace* Shopee sebanyak 99 orang atau 92,5% dan responden yang tidak pernah Berbelanja melalui *marketplace* Shopee 8 orang atau 7,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja di kabupaten Ogan Komering Ilir didominasi oleh remaja yang pernah berbelanja melalui *marketplace* Shopee yaitu sebanyak 99 orang atau 92,5%.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah mendapatkan pengalaman kurang baik ketika berbelanja di Shopee

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pernah mendapatkan pengalaman kurang baik ketika berbelanja di Shopee yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.10 Responden Berdasarkan Pernah mendapatkan pengalaman kurang baik ketika berbelanja di Shopee

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan gambar di atas diperoleh informasi bahwa responden yang pernah mendapatkan pengalaman kurang baik ketika berbelanja di Shopee sebanyak 14 orang atau 13,1% dan responden yang tidak pernah mendapatkan pengalaman kurang baik ketika berbelanja di Shopee sebanyak 93 orang atau 86,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja di Kabupaten Ogan Komering Ilir didominasi oleh remaja yang tidak memiliki pengalaman kurang baik ketika berbelanja melalui Shopee yaitu sebanyak 93 orang atau 86,9%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai 1 sampai 4 (skala likert) yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Persepsi Risiko (X2), Promosi (X3), dan Minat Beli (Y).

a. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen

Tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Konsumen dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi Uji Jawaban Responden								Mean	Total
		STS		TS		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%		
X1	Kepercayaan Konsumen										
1	X1.1	2	2	11	10	59	55	35	33	3,18	100%
2	X1.2	1	1	3	2,8	49	46	54	51	3,45	100%
3	X1.3	4	4	1	0,9	54	51	48	45	3,36	100%
4	X1.4	2	2	23	22	54	51	28	26	3	100%

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki mean paling besar adalah X1.2 senilai 3,45 dengan pernyataan “Saya percaya Shopee mampu melayani konsumen dengan baik”. Kemudian indikator yang memiliki mean paling kecil adalah X1.4 senilai 3,00 dengan pernyataan “Saya bersedia menerima risiko atau konsekuensi ketika berbelanja di Shopee”. Sebagian besar responden memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan pada variabel

Kepercayaan Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir memiliki Kepercayaan terhadap Shopee.

b. Deskripsi Variabel Persepsi Risiko

Tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Risiko dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Persepsi Risiko

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden								Mean	Total
		STS	%	TS	%	S	%	SS	%		
		1		2		3		4			
X2	Persepsi Risiko										
1	X2.1	5	5	23	22	55	51	24	22	2,91	100%
2	X2.2	2	2	7	6,5	46	43	52	49	3,38	100%
3	X2.3	1	1	5	4,7	65	61	36	34	3,27	100%
4	X2.4	3	3	27	25	49	46	28	26	2,95	100%
5	X2.5	2	2	4	3,7	53	50	48	45	3,37	100%
6	X2.6	1	1	11	10	68	64	27	25	3,13	100%

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki mean paling besar adalah X2.2 senilai 3,38 dengan pernyataan “Saya tidak khawatir pendapat negatif orang lain jika saya belanja di Shopee”. Kemudian indikator yang memiliki mean paling kecil adalah X2.1 senilai 2,91 dengan pernyataan “Saya tidak khawatir akan mengalami rugi finansial di Shopee”. Sebagian besar responden memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan pada variabel Persepsi Risiko. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir memiliki persepsi risiko positif terhadap Shopee.

c. Deskripsi Variabel Promosi

Tanggapan responden terhadap variabel Promosi dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden								Mean	Total
		STS	%	TS	%	S	%	SS	%		
		1		2		3		4			
X1	Persepsi Harga										
1	X3.1	0	0	18	17	59	55	30	28	3,11	100%
2	X3.2	2	2	2	1,9	51	48	52	49	3,42	100%
3	X3.3	1	1	16	15	51	48	39	36	3,19	100%

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki mean paling besar adalah X3.2 senilai 3,42 dengan pernyataan “Promosi shopee dilakukan diberbagai macam media”. Kemudian indikator yang memiliki mean paling kecil adalah X3.1 senilai 3,11 dengan pernyataan “Promosi Shopee memberikan informasi lengkap”. Sebagian besar responden memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan pada variabel Promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir mengetahui promosi Shopee dari berbagai macam media.

d. Deskripsi Variabel Minat Beli

Tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden								Mean	Total
		STS		TS		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%		
Y	Kepuasan Pelanggan										
1	Y.1	1	1	6	5,6	73	68	27	25	3,17	100%
2	Y.2	3	3	28	26	52	49	24	22	2,9	100%
3	Y.3	3	3	5	4,7	57	53	42	39	3,28	100%
4	Y.4	2	2	1	0,9	46	43	58	54	3,49	100%

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki mean paling besar adalah Y.4 senilai 3,49 dengan pernyataan “Saya akan mencari tahu informasi sebelum berbelanja di Shopee”. Kemudian indikator yang memiliki mean paling kecil adalah Y.2 senilai 2,90 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan Shopee pada orang sekitar”. Sebagian besar responden memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan pada variabel Minat Beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar remaja di Kabupaten Ogan Komering Ilir berminat terhadap Shopee.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Suatu

kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013) uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Koefisien antara item dengan total item sama diatas 0,3 maka dinyatakan valid, tetapi jika korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
	Kepercayaan Konsumen (X1)	X1.1	0.734	0,3	0.000	Valid
		X1.2	0.610		0.000	Valid
		X1.3	0.700		0.000	Valid
		X1.4	0.391		0.032	Valid
	Persepsi Resiko (X2)	X2.1	0.650		0.000	Valid
		X2.2	0.697		0.000	Valid
		X2.3	0.625		0.000	Valid
		X2.4	0.587		0.001	Valid
		X2.5	0.723		0.000	Valid
		X2.6	0.571		0.001	Valid
	Promosi (X3)	X3.1	0,710		0.000	Valid
		X3.2	0,533		0.002	Valid
		X3.3	0,721		0.000	Valid
	Minat Beli (Y)	Y.1	0,852	0.000	Valid	
		Y.2	0,772	0.000	Valid	
		Y.3	0,775	0.000	Valid	
		Y.4	0.713	0.000	Valid	

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan nilai R hitung dari masing-masing variabel $>$ R Tabel 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, Promosi dan Minat Beli dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan tingkat alat pengumpul data yang digunakan. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Statistik alpha cronbach menghitung konsistensi internal berdasarkan atas rata-rata korelasi antar item (indikator). Instrumen (kumpulan indikator) suatu konstruksi dikatakan reliabel jika memiliki statistik alpha cronbach sekurang-kurangnya 0,70. Namun beberapa penelitian lain mensyaratkan nilai ini cukup sekurang-kurangnya 0,50.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	0,727	0,7	Reliabel
2	Persepsi Resiko (X2)	0,756	0,7	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,742	0,7	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,807	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai *cronbach's alpha* (α) pada semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,7) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Persepsi Resiko (X2), Promosi (X3) dan Minat Beli (Y) dinyatakan dapat

dipercaya (*reliabel*) sebagai alat ukur variabel penelitian dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis Data

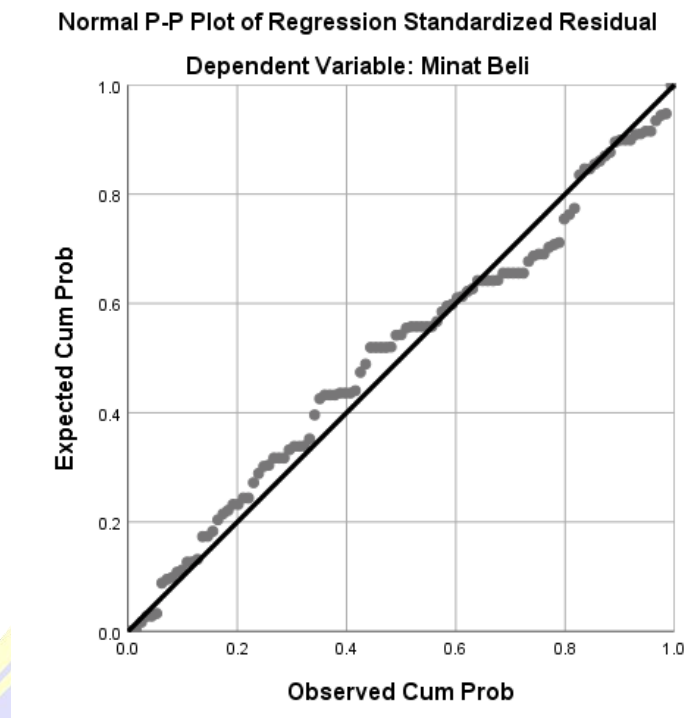
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi sampel penelitian apakah normal atau tidak. Data dinyatakan memiliki distribusi normal jika nilai Asymptotic Significance $> 0,05$. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dan uji PP plot :

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dan Uji PP Plot

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12528238
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)koefisiensi		.085 ^c



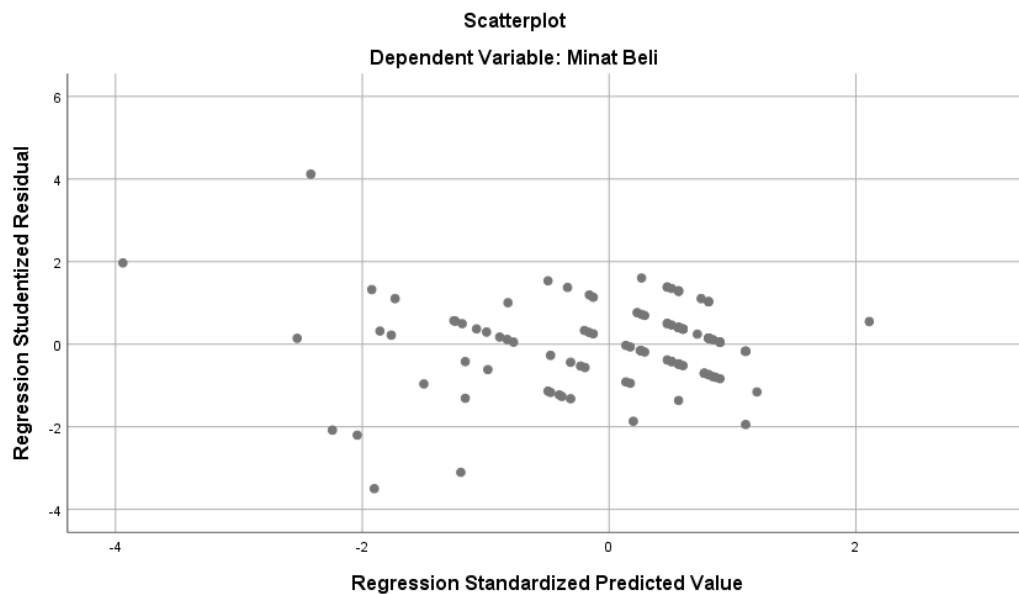
Gambar 4.11 Uji Normalitas PP Plot

Sumber : Output SPSS v.25 (2023)

Berdasarkan Tabel uji normalitas dengan menggunakan metode kolmogorov smirnov dapat dilihat nilai *Asymptotic Significance* yakni $0,085 > 0,05$. Dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak. Regresi yang baik tidak terjadi hal tersebut.



Gambar 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Output SPSS v.25 (2023)

Dari gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Dalam mencari indikasi multikolinearitas dalam regresi dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka hasilnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.680	1.471
	Persepsi Resiko	.722	1.385
	Promosi	.619	1.615

Sumber : Output SPSS v.25 (2023)

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa besarnya nilai tolerance untuk masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam regresi tersebut.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Persepsi Risiko (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel independen terhadap Minat Beli (Y). Besarnya nilai dapat dihitung melalui persamaan regresi dengan SPSS v25 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	1.017		2.161	.033
	Kepercayaan	.359	.080	.366	4.476	.000
	Persepsi Risiko	.110	.050	.175	2.205	.030
	Promosi	.402	.100	.343	3.998	.000

Sumber : Output SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel maka persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,198 + 0,359X_1 + 0,110X_2 + 0,402X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,198. artinya jika variabel independen Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko dan Promosi bernilai konstan, maka besarnya variabel dependen Minat Beli adalah sebesar 2,198 satuan.
2. Kepercayaan Konsumen (X₁) memiliki nilai koefisien 0,359. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X₁) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Minat Beli (Y). Apabila kepercayaan konsumen bertambah satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,359 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen maka semakin tinggi nilai minat beli.
3. Persepsi Risiko (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 0,110. Hal tersebut menandakan bahwa koefisien Persepsi Risiko (X₂) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Minat Beli (Y). Apabila persepsi risiko bertambah satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,110 satuan. Artinya semakin tinggi nilai persepsi risiko maka semakin tinggi nilai minat beli.
4. Promosi (X₃) memiliki nilai koefisien sebesar 0,402. Hal tersebut menandakan bahwa koefisien Persepsi Risiko (X₂) memiliki pengaruh

positif (searah) terhadap Minat Beli (Y). Apabila promosi bertambah satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,402 satuan. Artinya semakin tinggi nilai persepsi risiko maka semakin tinggi nilai minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko dan Promosi memiliki pengaruh positif atau searah dengan variabel terikat yaitu Minat Beli.

3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.517	1.14155	2.134

Sumber : Output SPSS (2023)

Tabel 4.11 Interval Koefisien Korelasi

Besar R	Interpretasi
Antara 0,80 sampai dengan 1.00	Sangat Kuat
Antara 0,60 sampai dengan 0.80	Kuat
Antara 0,40 sampai dengan 0.60	Cukup Kuat
Antara 0,20 sampai dengan 0.40	Rendah
Antara 0,10 sampai dengan 0.20	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (2018)

Hasil regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,729, hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan terikat memiliki tingkat hubungan dalam kategori kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R²) didapatkan sebesar 0,531 atau sebesar 53,1%. Artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 53,1% sedangkan 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

4. Uji hipotesis

a. Uji t

Uji t atau yang disebut dengan uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi. Dalam uji t menggunakan level of signifikan (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis Ho diterima dan H1 ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $> 0,05$
- 2) Hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ nilai signifikan $< 0,05$

Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka nilai α pada penelitian ini sebesar 0,05, sehingga untuk melihat nilai t tabel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha ; n - k - 1) \\ &= (0,05 ; 107 - 3 - 1) \end{aligned}$$

$$= (0,05 ; 103)$$

Jadi dengan nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 103 maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1.98326.

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	1.017		2.161	.033
	Kepercayaan	.359	.080	.366	4.476	.000
	Persepsi Resiko	.110	.050	.175	2.205	.030
	Promosi	.402	.100	.343	3.998	.000

Sumber : Output SPSS (2023)

Berdasarkan pada Tabel di atas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung > t tabel yakni $4,476 > 1.98326$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung > t tabel yakni $2,205 > 1.98326$, dan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang persepsi risiko (X2) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni $3,998 > 1.98326$, dan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir.

b. Uji F

Uji F atau disebut dengan uji hipotesis simultan adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Konsumen (X1), Persepsi Risiko (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Hasil uji F dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.945	3	50.648	38.866	.000 ^b
	Residual	134.224	103	1.303		
	Total	286.168	106			

Sumber : Output SPSS, (2022)

Nilai F hitung yang diperoleh dari tabel 4.22 sebesar 38,866 sedangkan nilai F tabel dari hasil $df = n - k$ ($k =$ jumlah variabel independen bebas, $n =$ jumlah responden) yakni $df = 107 - 3 = 104$ sehingga didapat F tabel sebesar 2,69. Dengan

demikian nilai F hitung $38,866 > 2,69$ dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi $<$ dari 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti kepercayaan konsumen (X1), persepsi resiko (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y di Shopee pada remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir).

c. Variabel Paling Dominan

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan di antara variabel kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan promosi, maka dapat dilihat nilai masing-masing variabel dari hasil berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Standardized Coefficients

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.161	.033
	Kepercayaan	.366	4.476	.000
	Persepsi Resiko	.175	2.205	.030
	Promosi	.343	3.998	.000

Sumber : Output SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat pada kolom standardized coefficients dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan 0,366 yang lebih besar daripada variabel Persepsi Risiko (0,175) dan Promosi (0,343), serta dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel Kepercayaan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Minat Beli di Shopee pada remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir adalah variabel Kepercayaan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni $4,476 > 1,98326$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kepercayaan konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel kepercayaan konsumen yang terdiri dari *Benevolence*, *Ability*, *Integrity*, *Willingness to depend* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir. Hal ini berarti remaja kabupaten Ogan Komering Ilir berminat karena memiliki kepercayaan terhadap shopee, sesuai hasil deskripsi variabel Kepercayaan Konsumen bahwa pernyataan “Saya percaya Shopee mampu melayani konsumen dengan baik” memiliki mean paling besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosdiana & Haris (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online* menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Rizkiawan (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee).

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,205 > 1,98326$, dan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang Persepsi Risiko (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Shopee pada remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel Persepsi Risiko yang terdiri dari Risiko Keuangan, Risiko Sosial, Risiko Kinerja, Risiko Psikologis, Risiko Fisik, Risiko Waktu berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir. Hal ini berarti remaja kabupaten Ogan Komering Ilir berminat karena memiliki persepsi risiko positif terhadap Shopee, Sesuai dengan pernyataan “Saya tidak khawatir pendapat negatif orang lain jika saya belanja di Shopee” yang memiliki mean paling besar, remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir tidak khawatir terhadap risiko yang akan di terima di kemudian hari Ketika berbelanja di Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harto & Munir (2021) dengan judul Analisis Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Shopee menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Wahyuni & Dahmiri (2021) dengan judul Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace*.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni $3,998 > 1,98326$, dan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Shopee pada remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel promosi yang terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir. Hal ini berarti remaja kabupaten Ogan Komering Ilir berminat karena promosi Shopee yang muncul dari berbagai media, sesuai dengan hasil deskripsi variabel promosi bahwa pernyataan “Promosi shopee dilakukan diberbagai macam media” memiliki mean paling besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novri & Wijaksana (2021) dengan judul Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi di Provinsi Sumatera Barat) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4. Kepercayaan Konsumen Memiliki Pengaruh Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada kolom *standardized coefficients* dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan 0,366 yang lebih besar daripada variabel persepsi risiko (0,175) dan promosi (0,343), serta dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel kepercayaan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Minat Beli di Shopee pada remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir adalah variabel kepercayaan. Hal ini karena banyak remaja kabupaten Ogan Komering Ilir yang berbelanja menggunakan shopee yaitu sebanyak 99 orang atau 92,5% dari 107 remaja, serta remaja di Kabupaten Ogan Komering Ilir didominasi oleh remaja yang tidak memiliki pengalaman kurang baik ketika berbelanja melalui Shopee yaitu sebanyak 93 orang atau 86,9%.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harto & Munir (2021) dengan judul Analisis Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Shopee menyatakan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli.

