

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data yang telah disebarkan terhadap responden melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan seperti variabel X_1 adalah Kepercayaan Konsumen, variabel X_2 adalah Persepsi Resiko, dan variabel X_3 adalah Harga, serta variabel Y adalah Minat Beli.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Karakteristik responden di deskripsikan berdasarkan pada usia, jenis kelamin, stambuk tahun dan status pekerjaan. Dan responden diambil secara acak.

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Berdasarkan Usia

No	Usia	Skor jawaban	
		F	(%)
1.	18-24 Tahun	88	88 %
2.	25-30 Tahun	12	12 %
Total		100	100 %

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia pada penelitian ini yaitu rentang usia 18-24 tahun sebanyak 88 orang dan rentang usia 25-30 tahun sebanyak 12 orang. Melihat perbandingan jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden yang memiliki rentang usia 18-24 tahun memperoleh skor jawaban tertinggi dengan jumlah 88 orang atau 88% pada mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Hal ini disebabkan karena kelompok mahasiswa pada rentang usia tersebut termasuk kelompok yang memiliki usia produktif dan banyak ditemui pada jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Skor jawaban	
		F	(%)
1.	Laki-laki	23	23 %
2.	Perempuan	77	77 %
Total		100	100 %

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 23 orang laki-laki dan 77 orang perempuan. Melihat perbandingan jumlah jenis kelamin pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa perempuan memperoleh skor jawaban tertinggi dengan jumlah 77 orang atau sebesar 77%. Hal ini disebabkan karena jumlah mahasiswa perempuan pada Prodi Manajemen lebih dominan dibandingkan jumlah mahasiswa laki-laki.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Stambuk Angkatan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang stambuk responden dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Berdasarkan Stambuk Angkatan

No	Stambuk Angkatan	Skor jawaban	
		F	(%)
1.	2019	73	73 %
2.	2020	13	13 %
3.	2021	7	7 %
4.	2022	7	7 %
Total		100	100%

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan stambuk angkatan pada penelitian ini terdiri dari stambuk tahun 2019 sebanyak 73 orang, stambuk tahun 2020 sebanyak 13 orang, dari stambuk tahun 2021 sebanyak 7 orang dan stambuk tahun 2022 sebanyak 7 orang. Melihat perbandingan ini maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang lebih banyak berdasarkan stambuk angkatan adalah pada tahun 2019 yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 73%. Hal ini disebabkan karena mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa stambuk tahun 2019 yang merupakan rekan sejawat dari peneliti.

4.1.1.4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang status pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Skor jawaban	
		F	(%)
1.	Bekerja	50	50 %
2.	Tidak Bekerja	50	50 %
Total		100	100%

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan status pekerjaan pada penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang berkuliah sambil bekerja sebanyak 50 orang dan mahasiswa yang hanya fokus berkuliah dan tidak

bekerja sebanyak 50 orang. Hal ini disebabkan karena mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Potensi Utama ada yang bekerja sekaligus menjadi mahasiswa dan ada yang hanya menjadi mahasiswa saja. Dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat persamaan jumlah mahasiswa yang bekerja dan tidak bekerja.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban

Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang disebarkan kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama sebanyak 100 responden. Penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang menggambarkan persepsi atau opini responden atas pernyataan yang diberikan atau diajukan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam perhitungan statistik deskriptif adalah Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko, Harga dan Minat Beli.

Analisis statistik deskriptif menggunakan angka indeks untuk mengetahui besaran derajat persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian. Berikut merupakan penentuan kelas Likert yang diberlakukan untuk semua variabel. Nilai terendah dan tertinggi skala sebagai berikut :

- a. 1 = Sangat tidak setuju
- b. 2 = Tidak setuju
- c. 3 = Ragu – ragu
- d. 4 = Setuju
- e. 5 = Sangat setuju

4.1.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (X1) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	R	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Indikator : <i>Benevolence</i> (Kesungguhan atau Ketulusan)							
1	Banyak penjual yang jujur di Shopee sehingga konsumen mudah percaya hanya dengan melihat penilaian atau rating penjualan	7	10	17	43	23	3,65
		7%	10%	17%	43%	23%	
2	Saya berkeyakinan bahwa Shopee berkomitmen melayani konsumen dengan baik dan menepati janji-janjinya	5	9	22	49	15	3,6
		5%	9%	22%	49%	15%	
Indikator : <i>Ability</i> (Kemampuan)							
3	Shopee akan memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan	5	9	22	46	18	3,63
		5%	9%	22%	46%	18%	
4	Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang dapat diandalkan dan dapat bersaing dengan situs jual beli lainnya.	5	10	10	49	26	3,81
		5%	10%	10%	49%	26%	
Indikator : <i>Integrity</i> (Integritas)							
5	Transaksi melalui Shopee dapat dipercaya dan sangat aman	4	8	13	44	19	3,9
		4%	8%	13%	44%	19%	
6	Informasi dari shopee dapat dipercaya seperti dari notifikasi, spesifikasi produk serta informasi lainnya.	7	7	23	44	19	3,61
		7%	7%	23%	44%	19%	
Indikator : <i>Willingness to Depend</i> (Kemauan Untuk Bergantung)							
7	Saya akan tetap berbelanja di Shopee meskipun terdapat resiko pada saat berbelanja	9	13	24	44	10	3,33
		9%	13%	24%	44%	10%	
8	Saya tetap mempercayai Shopee meskipun orang lain memberikan komentar negatif	8	11	27	43	11	3,38
		8%	11%	27%	43%	11%	

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel Kepercayaan Konsumen yang terdapat pada butir pernyataan ke 5 yaitu “Transaksi melalui Shopee dapat dipercaya dan sangat aman” pada indikator *Integrity* (Integritas) yaitu sebesar 3,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk berbelanja di Shopee karena konsumen merasa transaksi melalui Shopee dapat dipercaya dan sangat aman karena data-data pribadi konsumen dijaga dengan baik oleh sistem Shopee. Atau dapat diartikan bahwa Shopee memiliki integritas yang baik khususnya terkait keamanan dalam bertransaksi. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) terendah yang terdapat pada butir pernyataan ke 7 yaitu “Saya akan tetap berbelanja di Shopee meskipun terdapat resiko pada saat berbelanja” pada variabel Kepercayaan Konsumen terdapat pada indikator *Willingness to Depend* (Kemauan Untuk Bergantung) sebesar 3,33% dimana konsumen akan tetap berbelanja di Shopee walaupun terdapat resiko dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahawa konsumen sudah merasa nyaman berbelanja di Shopee meskipun terdapat resiko seperti: barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan pada deskripsi produk dan kerusakan pada saat pengiriman barang. Namun konsumen akan tetap melakukan transaksi di Shopee.

4.1.2.2 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Resiko (X2)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Persepsi Resiko (X2) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Resiko

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	R	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Indikator : <i>Financial Risk</i> (Resiko Finansial)							
1	Saya merasa apa yang saya bayarkan sesuai dengan apa yang saya terima	4	4	17	53	22	3,85
		4%	4%	17%	53%	22%	
2	Transaksi secara online dan penarikan dana di Shopee membuat minimnya persepsi kehilangan uang	9	8	23	45	15	3,49
		9%	8%	23%	45%	15%	
Indikator : <i>Social Risk</i> (Resiko Sosial)							
3	Kemasan barang pesanan yang berisikan data pribadi kemungkinan dapat disalahgunakan	13	12	13	41	21	3,45
		13%	12%	13%	41%	21%	
4	Lingkungan sosial yang negatif akan mempengaruhi pandangan terhadap situs jual beli <i>online</i> Shopee	9	15	16	46	15	3,45
		9%	15%	16%	46%	15%	
Indikator : <i>Performance Risk</i> (Resiko Kinerja)							
5	Saya yakin produk yang ditawarkan di Shopee berfungsi sesuai dengan spesifikasi produk yang tertera	4	7	19	53	17	3,72
		4%	7%	19%	53%	17%	
6	Produk yang akan dipesan sesuai dengan gambar yang ada ditampilkan	4	9	20	51	16	3,66
		4%	9%	20%	51%	16%	
Indikator : <i>Time and Convenience Risk</i> (Resiko Waktu dan Kenyamanan)							
7	Saya yakin waktu yang diperlukan untuk transaksi pembelian suatu produk di Shopee cepat	4	10	22	52	12	3,58
		4%	10%	22%	52%	12%	
8	Saya yakin waktu pengiriman produk sesuai dengan estimasi pengiriman yang diinformasikan Shopee	7	6	22	50	15	3,6
		7%	6%	22%	50%	15%	
Indikator : <i>Physical Risk</i> (Resiko Fisik)							
9	Adanya resiko kerusakan barang pesanan ketika	10	9	20	47	14	3,46
		10%	9%	20%	47%	14%	

	dalam proses pengiriman						
10	Pengemasan barang yang tidak baik beresiko terhadap keamanan produk	4	4	19	47	26	3,87
		4%	4%	19%	47%	26%	

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi dari variabel Persepsi Resiko yaitu yang terdapat pada butir pernyataan ke 10 yaitu “Pengemasan barang yang tidak baik beresiko terhadap keamanan produk” pada indikator *Physical Risk* (Resiko Fisik) dengan persentase sebesar 3.87%. Tanda yang paling menunjukkan konsumen merasakan adanya persepsi risiko adalah adanya risiko fisik dimana dapat menimbulkan persepsi dikalangan konsumen dimana pengemasan barang yang tidak baik akan beresiko terhadap keamanan produk. Dan nilai rata-rata (*mean*) terendah pada variabel Persepsi Resiko yang terdapat pada butir pernyataan ke 3 yaitu “Kemasan barang pesanan yang berisikan data pribadi kemungkinan dapat disalahgunakan” dan butir ke 4 yaitu “Lingkungan sosial yang negatif akan mempengaruhi pandangan terhadap situs jual beli *online* Shopee” terdapat pada indikator Sosial Risk (*Resiko Sosial*) yaitu sebesar 3,45%. Dimana kemasan yang berisikan data pribadi dapat di salahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk sesuatu hal yang tidak baik. Dan lingkungan sosial yang negatif juga akan memberikan dampak buruk terhadap situs jual beli *online* dimana konsumen akan merasa ragu untuk berbelanja di situs jual beli *online* khususnya Shopee dikarenakan pandangan sosial yang negatif dari lingkungannya terhadap Shopee.

4.1.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Harga (X3)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Harga (X3) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	R	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Indikator : Keterjangkauan Harga							
1	Harga yang ditawarkan oleh Shopee sangat terjangkau disemua kalangan	5	8	16	48	23	3,76
		5%	8%	16%	48%	23%	
2	Shopee memiliki banyak potongan harga saat melakukan pembelian	5	4	19	53	19	3,77
		5%	4%	19%	53%	19%	
Indikator : Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.							
3	Meskipun terdapat biaya administrasi namun layanan Shopee yang terbaik dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	7	12	20	49	12	3,47
		7%	12%	20%	49%	12%	
4	Shopee memiliki banyak <i>seller</i> sesuai rating (<i>Star Seller & Shopee Mall</i>) sehingga memudahkan saya memilih toko yang berkualitas	5	8	12	43	32	3,89
		5%	8%	12%	43%	32%	
Indikator : Daya Saing Harga							
5	Saya merasa harga produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain.	7	12	16	45	20	3,59
		7%	12%	16%	45%	20%	
6	Harga pengiriman produk Shopee lebih murah karena terdapat potongan ongkir dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya	5	8	18	43	26	3,77
		5%	8%	18%	43%	26%	
Indikator : Kesesuaian Harga dengan Manfaat							
7	Saya lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika memilih Shopee	2	4	14	49	31	4,03
		2%	4%	14%	49%	31%	
8	Harga ongkir yang ditawarkan pada saat pengiriman sesuai dengan cepatnya waktu pengiriman	7	13	19	40	21	3,55
		7%	13%	19%	40%	21%	

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel Harga terdapat pada butir pernyataan ke 7

yaitu “Saya lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika memilih Shopee” pada indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan persentase sebesar 4,03%. Dimana konsumen lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika memilih berbelanja di Shopee. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih memilih untuk berbelanja produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) terendah dari variabel harga yaitu terdapat pada butir pernyataan ke 3 “Meskipun terdapat biaya administrasi namun layanan Shopee yang terbaik dibandingkan *e-commerce* lain” pada indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk sebesar 3,47%. Hal ini menunjukkan bahwa tarif layanan Shopee terkadang tidak sesuai dengan layanan yang diberikan dimana pihak customer service shopee lambat dalam menangani masalah atau keluhan dari konsumen. Karena terdapat antrian yang panjang dan durasi layanan yang singkat.

4.1.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Minat Beli (Y) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	R	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Indikator : Minat Transaksional							
1.	Promo, diskon dan undian berhadiah membuat konsumen ingin kembali mengunjungi Shopee	5	7	6	40	42	4,07
		5%	7%	6%	40%	42%	
2.	Kenyamanan, keamanan dan tampilan yang menarik membuat konsumen ingin kembali mengunjungi Shopee	1	8	11	49	31	4,01
		1%	8%	11%	49%	31%	

Indikator : Minat Referensial							
3.	Saya menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk yang dibeli dari Shopee	3	8	18	52	19	3,76
		3%	8%	18%	52%	19%	
4.	Saya selalu merekomendasikan produk yang dijual di Shopee kepada kerabat saya	4	9	8	56	23	3,85
		4%	9%	8%	56%	23%	
Indikator : Minat Preferensial							
5.	Saya mengetahui terdapat banyak promo di Shopee dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> yang lain	6	8	14	47	25	3,77
		6%	8%	14%	47%	25%	
6.	Produk di Shopee sangat bervariasi sehingga saya tertarik untuk berbelanja di Shopee	3	7	7	43	40	4,1
		3%	7%	7%	43%	40%	
Indikator : Minat Eksploratif							
7.	Saya mencari informasi produk di Shopee walaupun telah mengenal produk lain	4	10	14	52	20	3,74
		4%	10%	14%	52%	20%	
8.	Saya membeli produk di Shopee karena telah melakukan perbandingan dengan <i>e-commerce</i> lain	8	3	10	51	28	3,88
		8%	3%	10%	51%	28%	

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yang terdapat pada butir pernyataan 6 yaitu “Produk di Shopee sangat bervariasi sehingga saya tertarik untuk berbelanja di Shopee” variabel Minat Beli yaitu terdapat pada indikator Minat Transaksional yaitu sebesar 4,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Produk yang dijual di Shopee sangat bervariasi sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Shopee. Hal ini menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di shopee. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) terendah dari variabel Minat Beli terdapat pada butir 7 yaitu “Saya mencari informasi produk di Shopee walaupun telah mengenal produk lain” terdapat pada indikator Minat Esploratif sebesar 3,74%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut jawaban responden Shopee, kosumen masih mencari

informasi tentang produk tidak hanya dari Shopee. Hal ini dapat terjadi karena konsumen kurang memahami informasi produk yang terdapat pada Shopee.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik ini terdiri dari :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Kolmogorov Smirnov. Kolmogorov Smirnov dikatakan normal jika Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Kolmogorov Smirnov

Test Statistic	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	,124

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas maka terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,124 yang berarti bahwa nilai lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi secara normal.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel yang lainnya.

Tabel 4.10
Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan Konsumen	,235	4,254
Persepsi Resiko	,286	3,492
Harga	,425	2,352

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat :

1. Nilai VIF dari variabel Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar independen dalam model regresi.
2. Nilai *Tolerance* dari variabel Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga lebih besar dari 0,1. Ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar independen dalam model regresi.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Uji Glejser

Model	Sig.
(Constant)	,000
Kepercayaan Konsumen	,216
Persepsi Resiko	,074

Harga	,349
-------	------

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen pada penelitian lebih besar ($>$) 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) berupa Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko, Harga dan variabel terikat (Y) berupa Minat Beli, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Linear Berganda

Model	B
(Constant)	6,980
Kepercayaan Konsumen	,628
Persepsi Resiko	-,016
Harga	,222

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengolahan data terlihat pada tabel *Unstandardized coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,980 + 0,628 X_1 + (-0,016) X_2 + 0,222 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 6,980. hal ini memiliki arti bahwa Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga dianggap konstanta terhadap Minat Beli (Y).
2. Koefisien Kepercayaan Konsumen (X_1) = 0,628. Variabel Kepercayaan Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,628. Artinya setiap terjadi

peningkatan variabel Kepercayaan Konsumen maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa pada Jurusan Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.

3. Koefisien Persepsi Resiko (X_2) = -0,016. Variabel Persepsi Resiko dengan koefisien regresi sebesar -0,016. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel Persepsi Resiko maka akan menyebabkan penurunan terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama.
4. Koefisien Harga (X_3) = 0,222. Variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,222. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel Harga maka akan berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama.

Berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa adalah nilai variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar 0,628 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan terhadap Minat Beli mahasiswa lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Konsumen.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*). Derajat bebas dalam penelitian ini adalah :

$$df = n - k$$

Keterangan :

df : Derajat Bebas

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai t -hitung berdasarkan rumus derajat bebas ada;ah sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4$$

$$= 96$$

Nilai α pada dalam pengujian hipotesis ini sebesar 5% (0,05) dibagi 2 menjadi 0,025. Maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berikut hasil uji t yaitu :

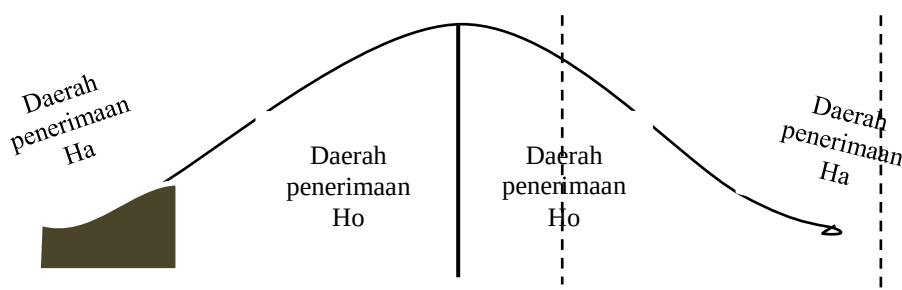
Tabel 4.13
Hasil Uji T

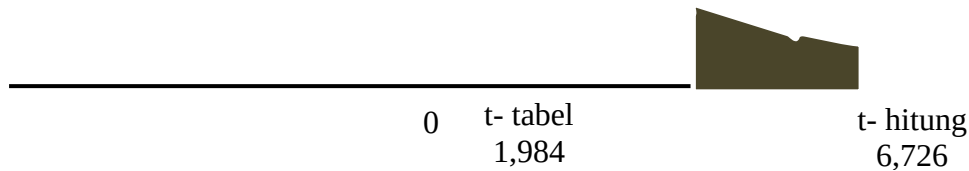
Model	t	Sig.
(Constant)	4,585	,000
Kepercayaan Konsumen	6,726	,000
Persepsi Resiko	-,219	,827
Harga	3,327	,001

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Dari hasil perhitungan nilai t -tabel maka diperoleh nilai t - tabel sebesar 1,984. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t hitung berdasarkan nilai koefisien yang didapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

Gambar 4.1 Gambar Curva X1

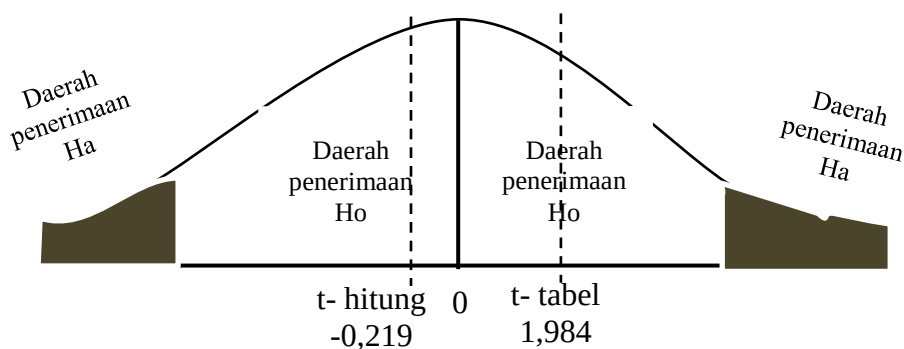




Sumber : Hasil Penelitian (2023)

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel Kepercayaan Konsumen yaitu $6,726 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk Kepercayaan Konsumen sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa pada Jurusan Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan artinya Kepercayaan Konsumen berpengaruh nyata dalam meningkatkan minat beli Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 **diterima**.

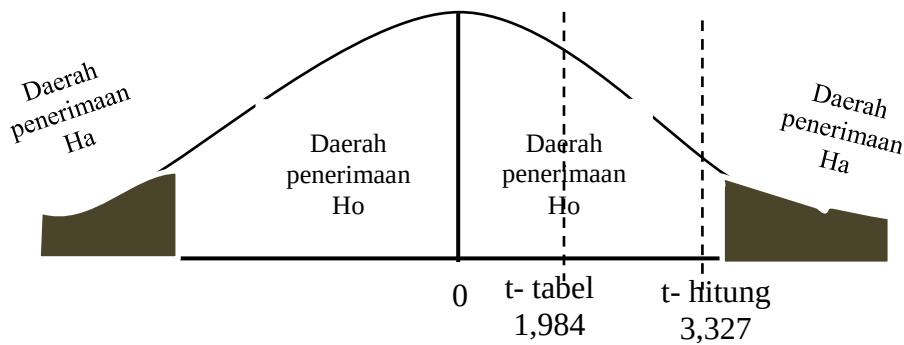
Gambar 4.1 Gambar Curva X2



Sumber : Hasil Penelitian (2023)

2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari variabel Persepsi Resiko yaitu $-0,219 < 1,984$ dan nilai signifikan untuk Persepsi Resiko sebesar $0,827 > 0,05$, sehingga variabel Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan artinya Persepsi Resiko tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_2 **ditolak**.

Gambar 4.3 Gambar Curva X3



Sumber : Hasil Penelitian (2023)

3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel Harga yaitu $3,327 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk Kepercayaan Konsumen sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa pada Jurusan Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan artinya Harga berpengaruh nyata dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 **diterima**.

4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah f-tabel dengan rumus yaitu :

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan :

df : Derajat Bebas

N : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel

df : Pembilang

df2 : Penyebut

$$df1 = k-1$$

$$= 4-1$$

$$= 3$$

$$df2 = n-k$$

$$= 100-4$$

$$= 96$$

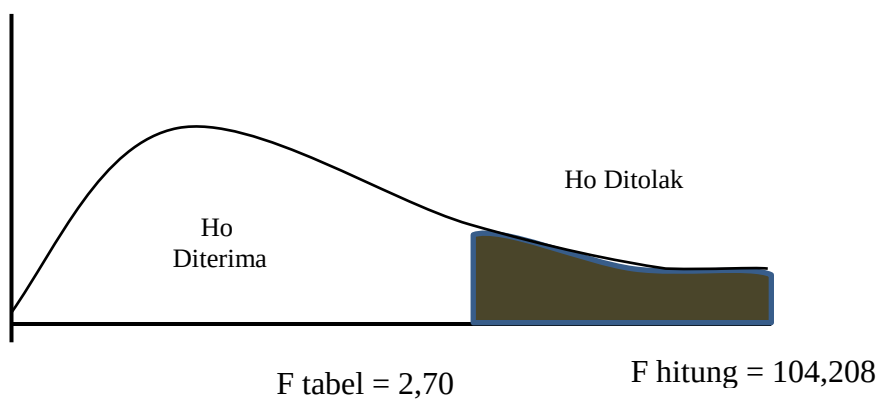
Maka didapatkan nilai f tabel sebesar 2,70. Berikut tabel hasil uji f yaitu :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	104,208	,000

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Gambar 4.4 Gambar Uji Simultan (Uji F)



Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 104,208 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05. F_{hitung} yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 104,208 lebih besar dari pada F-tabel yaitu 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resko dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.

4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis *R Square*. Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,05 karena nilai *R Square* berkisaran 0 sampai 1.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
,765	,758

(Sumber : Hasil Olah Data, 2023)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,758 yang berarti 75,8% variabel minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan konsumen, persepsi resiko dan harga sebesar 75,8% sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko, dan Harga sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari pengisian kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa Manajemen pada

Universitas Potensi Utama. Dalam penelitian yang dilihat adalah Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Dalam analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,765 yang berarti bahwa 76,5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga.

4.3.1 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Yang artinya bahwa Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel Kepercayaan Konsumen (X1) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi mayoritas jawaban responden dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel Kepercayaan Konsumen terdapat pada indikator *Integrity* (Integritas). Pada dasarnya Kepercayaan adalah faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online* untuk dapat menarik konsumen agar berbelanja *online* melalui *e-commerce* ataupun *website* yang telah dibangun.

Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* menjadi salah satu faktor kunci dalam jual beli *online*. Karena produk yang ditawarkan dan dijual oleh produsen bersifat semu atau barang yang belum nampak keaslinya. Maka dari itu banyak dari konsumen ragu akan barang yang akan diterima pada saat barang sampai ditangan konsumen. Dan terkadang barang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kepercayaan terhadap suatu produk dapat dicapai dengan melihat dan membaca deskripsi produk dan penggunaan produk yang disampaikan dengan baik dan persuasif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan”.

Dari data responden dapat dilihat bahwa penelitian berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden banyak yang mengatakan bahwa berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee terpercaya sehingga mahasiswa Manajemen berminat untuk berbelanja di Shopee. Hal ini dapat dipastikan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan faktor pemicu Minat Beli Mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Ariwibowo (dalam Wahyuni & Dahmiri, 2021) yang berjudul “Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi” yaitu kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Dan hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Supartono, 2021) yaitu dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19” hasilnya menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

4.3.2 Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Persepsi Risiko (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Artinya risiko ataupun tidak

berisiko saat berbelanja *online* tidak akan mempengaruhi Minat Beli konsumen untuk belanja *online* di Shopee. Hal ini berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel Persepsi Risiko (X2) dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi mayoritas jawaban responden dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel Persepsi Risiko terdapat pada indikator *Physical Risk* (Risiko Fisik). Tanda yang paling menunjukkan konsumen merasakan adanya persepsi risiko adalah adanya risiko fisik dimana konsumen merasa bahwa pengemasan barang yang tidak baik akan berisiko terhadap keamanan produk.

Kepercayaan terhadap sesuatu tidak terlepas dari risiko yang akan di terima, ketika berbisnis online maka akan timbul persepsi risiko, dimulai dari barang sampai ke pembeli tidak sesuai deskripsi atau rusak saat pengiriman. Baik pembeli maupun penjual berusaha sebisa mungkin untuk menghindari persepsi risiko ini, sehingga pembeli menjadi lebih cerdas dalam memilih apa yang akan dibeli, tidak hanya dari deskripsi barang, tetapi juga dari persepsi pembeli sebelumnya terhadap kedatangan barang tersebut. dalam review, hal ini akan dapat mengurangi kecemasan pembeli dan akan membangkitkan minat pembeli untuk membeli. Menurut Pavlou (dalam Sutedjo 2021) Persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian yang diteliti oleh (Sutedjo, 2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee” hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimantan. Dan hasil penelitian yang tidak

sejalan dengan penelitian ini dilaksanakan oleh Harto (2021) yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee” hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee.

4.3.3 Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. Hal ini berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel Harga (X3) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi mayoritas jawaban responden dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel Harga terdapat pada indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Sebagai bagian dari faktor yang mempengaruhi pemikiran pembelian konsumen ke produsen, penjual online di Shopee harus dapat menentukan harga dengan rentang nilai yang luas dan tingkat kesesuaian harga dengan produk guna menjaga kesinambungan dan ketahanan dalam menjual produknya.

Setiap pembelian konsumen pasti akan menimbulkan reaksi yang berbeda karena kemampuan ekonomi konsumen yang berbeda. Tingkat harga secara langsung dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap minat beli dan kualitas produk yang sebenarnya. Namun terkadang tarif yang diajukan tidak sesuai dengan formasi yang diperoleh, dan masih terdapat nilai dan reaksi konsumen pada kolom evaluasi dan reaksi konsumen yang kurang puas atau bahkan dapat diterima terhadap produk yang dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Harga

adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian yang diteliti oleh Retnowulan (dalam Gustina 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online Produk Kecantikan Di Situs Belanja Shopee” dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja Shopee. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Firdaus (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik Di Kota Padang”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. minat beli konsumen tidak harus dilihat dengan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *e-commerce* pesaing.

4.3.4 Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H4 diterima yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resko dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. Kesimpulan pada pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil analisis data ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Yang dimana variabel Kepercayaan Konsumen, Persepsi

Resiko dan Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli adalah Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan Konsumen akan suatu *e-commerce* akan meningkatkan Minat Beli konsumen. Namun jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu *e-commerce* maka akan menyebabkan konsumen ragu untuk berbelanja *online*. Hal ini karena barang yang dijual tidak terlihat keasliannya dan bersifat semu sehingga menyebabkan konsumen ragu untuk berbelanja. Faktor selanjutnya yaitu persepsi resiko. Dimana kepercayaan terhadap sesuatu tidak terlepas dari resiko yang akan di terima, ketika berbisnis online maka akan timbul persepsi resiko, dimulai dari barang sampai ke pembeli tidak sesuai deskripsi atau rusak saat pengiriman. Baik pembeli maupun penjual berusaha sebisa mungkin untuk menghindari persepsi resiko ini, sehingga pembeli menjadi lebih cerdas dalam memilih apa yang akan dibeli, tidak hanya dari deskripsi barang, tetapi juga dari persepsi pembeli sebelumnya terhadap kedatangan barang tersebut. Hal ini akan dapat mengurangi kecemasan pembeli dan akan membangkitkan minat pembeli untuk membeli.

Selain faktor kepercayaan konsumen terdapat faktor lain juga yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya minat beli konsumen yaitu harga. Setiap pembelian konsumen pasti akan menimbulkan reaksi yang berbeda karena kemampuan ekonomi konsumen yang berbeda. Tingkat harga secara langsung dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap minat beli dan kualitas produk yang sebenarnya. Namun terkadang tarif yang diajukan tidak sesuai dengan formasi yang diperoleh, dan masih terdapat nilai dan reaksi konsumen pada

kolom evaluasi dan reaksi konsumen yang kurang puas atau bahkan dapat diterima terhadap produk yang dibeli.