



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PELANGGAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS POTENSI UTAMA

*Factors that influence customer buying interest in e-commerce Shopee at management students at
Potensi Utama University*

Annisa Khairina^{a,1}, Tika Nirmala Sari^{b,2}

^aProgram Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. K.L Yos Sudarso, Km 6.5 Tj Mulia

^bDosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. K.L Yos Sudarso, Km 6.5 Tj Mulia

annisakhairina1819@gmail.com¹, t.nirmalasari@outlook.com²

ABSTRAK

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif dengan metode pendekatan Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 611 orang mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Probability Sampling. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli (2) Tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Minat Beli, (3) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap Minat Beli (4) Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko, dan Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

Purchase interest is behavior that appears as a response to an object that shows the consumer's desire to make a purchase. The aim of this research is to find out how much influence Consumer Trust, Risk Perception, and Price have on the Purchase Intention of management students at Potensi Utama University. The type of research used in this research is Quantitative research with an Associative approach method. The population this study was 611 management's students at Potensi Utama University with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is the probability sampling technique. The result of this research are as follows : (1) There is a positive and significant influence between Consumer Trust and Purchase Intention, (2) There is no positive and significant influence between Risk Perception on buying interest (3) There is a positive and significant influence between price on buying interest, (4) There is a jointly significant effect between the cost of Consumer Trust, Risk Perception, and Price on management's students purchase intention.

Keywords : Consumer Trust, Risk Perception, Price, Purchase Intention



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh pada penggunaannya. Masyarakat harus lebih bisa menggunakan teknologi yang sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi dan informasi yang dibutuhkan untuk berbagai kalangan. Pengguna internet semakin hari semakin meningkat. Jaringan internet dapat menjangkau hampir ke seluruh pelosok tanah air. Dahulu internet hanya digunakan untuk mencari data, namun kini internet memberikan banyak manfaat bagi masyarakat.

Pengguna internet saat ini tidak mengenal usia, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa, dan banyak orang tua yang dapat menggunakan internet. Anak-anak kecil dan remaja menggunakan Internet untuk menonton *YouTube*, bermain game, dan memperoleh pengetahuan melalui ponsel orang tua mereka. Berbeda dengan orang dewasa hingga manula internet digunakan untuk kehidupan sosial mereka, seperti berbagi berita dengan teman dan keluarga dekat atau jauh, untuk pekerjaan dan pengayaan kehidupan sehari-hari. Yaitu, pembelian kebutuhan seperti makanan, pakaian, alas kaki, dan barang-barang rumah tangga lainnya.

Shopee menjadi pilihan kedua bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja online yaitu sekitar (132,8 juta) pengguna. Setelah itu Lazada (24,7 juta) pengguna, Bukalapak (23,1 juta) pengguna, Orami (20 juta) pengguna dan Blibli (16,3 juta) pengguna. Shopee menjadi pilihan kedua karena beberapa fitur-fitur terbaik yang dimiliki oleh shopee diantaranya program gratis ongkir, cashback dan voucher, Shopee koin dan Shopee *pay*, layanan *cash on delivery* (COD) dan Shopee games (Exrush.com, 2023)

Shopee didirikan di Indonesia pada tahun 2015, tepatnya pada Selasa (1/12/2015). Shopee sendiri diluncurkan dalam jumlah terbatas pada awal tahun 2015, merupakan aplikasi *e-commerce mobile consumer-to-consumer* (C2C) berbasis *marketplace* pertama yang aman, menyenangkan, simpel dan praktis untuk jual beli. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial inovatif yang membuat jual beli lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online*, telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform 3 mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja (Dewi Wahyuni, 2021).

Berbelanja *online* pada *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Keuntungan berbelanja *online* di *e-commerce* antara lain kepraktisan, penghematan waktu, dan banyaknya variasi barang yang bisa dibeli. Kekurangannya adalah resiko penipuan, tidak bisa melihat langsung produknya, tidak bisa mencobanya, terkadang membeli barang yang tidak sesuai ekspektasi, waktu pengiriman lama, dan ongkos kirim yang mahal. Dalam lingkungan masyarakat saat ini, belanja online sudah menjadi hal yang lumrah karena efisiensi dan kemudahannya yang tinggi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, hal tersebut menjadi pilihan banyak orang.

Salah satu penyedia layanan belanja online adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi pasar seluler yang menyediakan layanan jual-beli online yang aman, sederhana, dan efisien. Shopee juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menarik minat beli pelanggan untuk





bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform* seluler, sehingga memudahkan orang untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung dari ponsel mereka.

Menurut Kotler (dalam Rizki, 2020) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keterkaitan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Menurut Ferdinan (dalam Rizki, 2020) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Berikut adalah Data Perbandingan Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* Tahun 2019-2022 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Tahun 2019-2022

No	Nama <i>E-commerce</i>	Pengunjung/Tahun			
		2019	2020	2021	2022
1	Tokopedia	65.953.400	84.997.100	149.061.000	136.700.000
2	Shopee	55.964.700	96.532.300	131.089.000	191.600.000
3	Bukalapak	42.874.100	31.409.200	29.088.000	19.700.000
4	Lazada	27.995.900	22.674.700	28.058.000	83.200.000
5	Blibli	21.395.600	18.695.000	17.051.000	37.400.000

Dari table 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa perbandingan jumlah pengunjung situs *e-commerce* tahun 2019-2022 adalah sebagai berikut :

1. Tokopedia mengalami peningkatan pengunjung dari tahun ketahun yang dimulai dari tahun 2019 sampai 2022. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia adalah situs yang banyak diminati oleh konsumen dan Tokopedia dapat optimis dengan peningkatan pengunjung melalui berbagai programnya salah satunya adalah program diskon untuk produk lokal.
2. Pada tahun 2019 Shopee mengalami peningkatan pengunjung dari tahun ketahun yang dimulai dari tahun 2019 sampai 2022. Ini menunjukkan bahwa Shopee adalah situs jual beli *online* yang banyak diminati oleh konsumen.
3. Bukalapak mengalami penurunan pengunjung dari tahun ketahun. Karena gratis ongkir di bukalapak terbilang mahal sehingga konsumen enggan untuk berbelanja di Bukalapak dan konsumen lebih tertarik dengan *e-commerce* lain.
4. Lazada mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2020 kemudian Lazada mengalami kenaikan pengunjung yang signifikan dikarenakan Lazada mempunyai layanan ongkir yang murah dan terkadang bisa mendapatkan gratis ongkir dengan minimum pembelian.
5. Blibli mengalami persaingan ketat dengan kompetitor lain dikarenakan kompetitor lain mempunyai strategi marketing yang cukup menguntungkan. Dan Blibli tidak optimal dalam





memasarkan *e-commerce* nya. Sehingga Blibli kalah bersaing dengan kompetitor lain. Oleh karena itu Blibli memiliki kenaikan juga penurunan dalam marketingnya.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik konsumen untuk berbelanja online melalui website yang telah dibangun. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online (Rosdiana & Haris, 2018).

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”. Menurut McKnight (2015), menyatakan kepercayaan konsumen adalah “Kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”. Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan yang terjadi ketika konsumen percaya pada integritas dan kejujuran situs online. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen antara lain : Benevolence (kesungguhan atau ketulusan), Ability (kemampuan), Integrity (integritas), dan Willingness to Depend (kemauan untuk bergantung).

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 keasliannya. 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.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah persepsi resiko, dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce*. Menurut Pavlou (dalam Sutedjo 2021) Persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liao Xio (dalam Haryani dkk., 2019) adalah sebagai berikut: Financial Risk, Social Risk, Performance Risk, Time and Convenience Risk, Physical Risk dan Psychological Risk.

Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media online hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli.

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.





Saat melakukan pembelian berbasis online, pengguna e-commerce pasti akan memperhatikan penawaran harga antar penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Umar (dalam Sumaa dkk., 2021) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat indikator harga antara lain : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Produk di pasaran akan tersedia dengan angka harga yang berbeda. Di Shopee, ada penjual yang menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang terlihat, dan ada penjual yang menawarkan harga lebih murah dari marketplace lain, dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru dan mampu mempertahankan pelanggan lama. 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

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori

1) Minat Beli

Menurut Kotler (dalam Rizki, 2020) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keterkaitan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Sedangkan Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut Durianto (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Simamora (Sumaa dkk., 2021) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

2) Kepercayaan Konsumen

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





kejujuran dan kebijakan”. Menurut McKnight (2015), menyatakan kepercayaan konsumen adalah “Kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”. Sedangkan Kepercayaan menurut Anwar (dalam Sinta dkk., 2021) adalah suatu pokok utama yang harus diperhatikan dalam proses bisnis. Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan yang terjadi ketika konsumen percaya pada integritas dan kejujuran situs online.

3) Persepsi Resiko

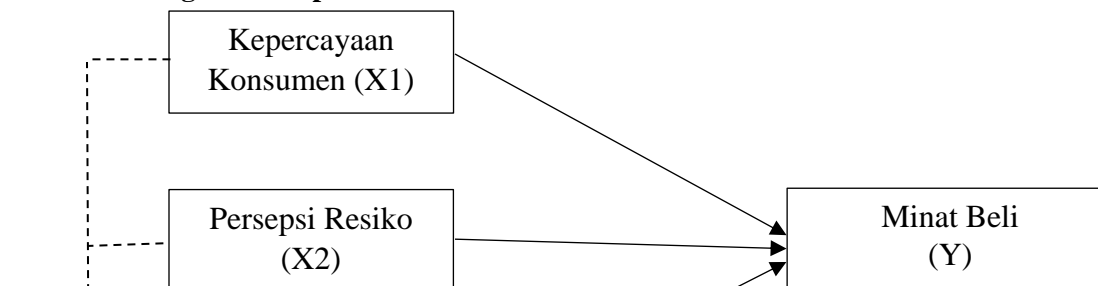
Menurut Pavlou (dalam Sutedjo 2021) Persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Menurut pendapat Kotler & Keller (Novia Ayu Resa, 2019) persepsi itu sendiri adalah proses di mana kita mengatur, memilih, serta menerjemahkan informasi masukan guna terciptanya gambaran dunia yang berarti, poin yang utama disini yaitu bukan hanya pada rangsangan fisik persepsi bergantung, akan tetapi juga ada kaitannya dengan rangsangan pada bidang di sekelilingnya serta kondisi yang ada di dalam diri kita. Sedangkan menurut Schiffman, et al (dalam Haryani dkk., 2019) Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

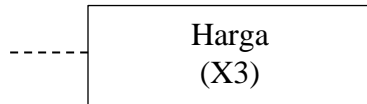
4) Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.(Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan dan penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Manap (2016:289) harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:291), “Harga merupakan alat untuk melakukan perbandingan antar produk atau merk yang saing bersaing. Dengan kata lain, harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing”. Sedangkan menurut Umar (dalam Sumaa dkk., 2021) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

B. Kerangka Konseptual





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode Pendekatan Asosiatif. Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2017) adalah salah satu rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019) Data Kuantitatif adalah data yang berupa angket atau perhitungan disajikan dalam bentuk tabel kemudian data tersebut diproses menggunakan uji statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal penelitian sebelumnya, berita aktual dari internet dan lain sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama yang berjumlah 611 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini setelah digunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi sebesar 10% digenapkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner yang disajikan menggunakan Skala Likert.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lingkungan kampus Universitas Potensi Utama Medan yang beralamatkan di Jl. K.L. Yos Sudarso Km 6,5 No 3A Tanjung Mulia-Medan.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2016) Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian, apabila ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, studi atau penelitiannya disebut juga dengan studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah





mahasiswa aktif jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama yang berjumlah 611 mahasiswa.

2) Sampel

Menurut Arikunto (2016) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Populasi atau sampel dapat berupa makhluk hidup seperti manusia, hewan, tumbuhan dan dapat pula berupa benda mati atau benda tak hidup, seperti gejala alam, air, tanah, udara, nilai dan sebagainya. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

Tabel 4.1
Uji Kolmogrov Sminov

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

Berdasarkan hasil tabel 4.1 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.

b. 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 4.2
Nilai Tolerance dan VIF

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





Berdasarkan tabel 4.2 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.

c. 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 4.3
Uji Glejser

Model	Sig.
(Constant)	,000
Kepercayaan Konsumen	,216
Persepsi Resiko	,074
Harga	,349

Berdasarkan tabel 4.3 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.

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 *softwere* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Linear Berganda

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

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengolahan data terlihat pada tabel *Unstandardized coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 6,980 + 0,628 X_1 + (-0,016) X_2 + 0,222 X_3 + e$

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



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 Jika t-hitung < t-tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan Jika t-hitung > t-tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima.

Tabel 4.5
Hasil Uji T

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

Berdasarkan tabel 4.5 diatas nilai α dalam pengujian hipotesis ini sebesar 5% (0,05) dibagi 2 menjadi 0,025 diketahui (n-k) dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel dependen = $100 - 4 = 96$. Maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

b. Uji Simultan

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% ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun nilai pengujian dengan bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel Model Anova berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	104,208	,000

4. Uji Koefisien Determinasi

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 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
,765	,758

Dari tabel 4.7 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.

PEMBAHASAN

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.
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.
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. Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H_4 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.

5. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel independen yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel independen yaitu Persepsi Resiko tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.
3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel independen yaitu Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.





4. Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan variabel independen yaitu Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

REFERENSI

- [1] Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Dewi Wahyuni, A. (2021) Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 10(01).
- [3] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management*, (16th Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- [6] McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2015). Developing and validating trust measures for ecommerce: an integrative typology. *Inf. Syst. Res.* 13(3), 334-359.
- [7] Rizki, R. (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).
- [8] Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- [9] Sugiyono, 2015 “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- [10] Sugiyono, 2017 “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- [11] Sugiyono, 2018 “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- [12] Sugiyono, 2019 “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- [13] Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.

