

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS *WEBSITE* DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
SURABAYA PADA SHOPEE DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh:

Ahmad Sahrir

G93218075

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Sahrir

NIM : G93218075

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas *Website* dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Mahasiswa Surabaya Terhadap Shopee Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi.

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 9 Agustus 2022

Saya Yang Menyatakan

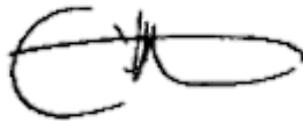


NIM. G03218006

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang di tulis oleh Ahmad Sahrir dengan NIM G93218075 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan

Surabaya, 02 Agustus 2022



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Sahrir (G93218075) ini telah dipertahankan didepan Sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 9 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji II



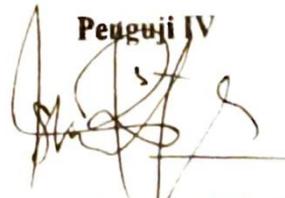
Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

Penguji III



Dr. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 9 Agustus 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AHMAD SAHRIR
NIM : G93218075
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : Ahmadsahrir17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS WEBSITE DAN PERSEPSI
RISIKO TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA SURABAYA PADA
SHOPEE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

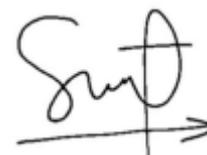
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Agustus 2022

Penulis



(Ahmad Sahrir)

ABSTRAK

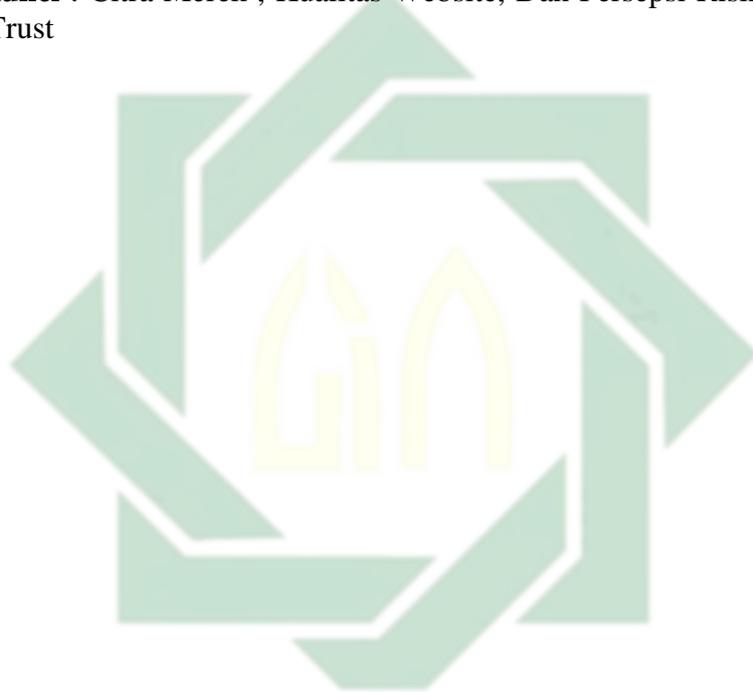
Perkembangan teknologi internet yang sangat berkembang menyebabkan perubahan kebiasaan terhadap aktifitas manusia contohnya dalam berbelanja, membuat perusahaan *e-commerce* bersaing secara pesat dalam menguasai pangsa pasar yang ada khususnya di Indonesia. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* pendatang baru di Indonesia yang banyak kedua menguasai pasar di Indonesia oleh karena itu Shopee harus mampu menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi untuk dapat merajai pangsa pasar di Indonesia.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung citra merek, kualitas *website*, dan persepsi risiko terhadap minat beli yang di mediasi brand trust secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden mahasiswa Surabaya. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Untuk uji asumsi menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F dan terakhir uji mediasi dengan uji path dan uji sobel.

Terdapat pengaruh citra merek, kualitas *website* dan persepsi risiko terhadap trust pada *marketplace* Shopee. Terdapat pengaruh citra merek, kualitas *website* dan persepsi risiko terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap Minat Pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap Minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Bagi perusahaan Shopee citra merek harus dipertahankan dan ditingkatkan terutama pada pemberian promosi karena citra tersebut sudah melekat. Kualitas website Shopee sudah baik dan memudahkan konsumen cukup dipertahankan dan persepsi resiko terhadap Shopee rendah sehingga harus untuk dipertahankan.

Kata Kunci : Citra Merek , Kualitas Website, Dan Persepsi Risiko, Minat Beli, Brand Trust



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

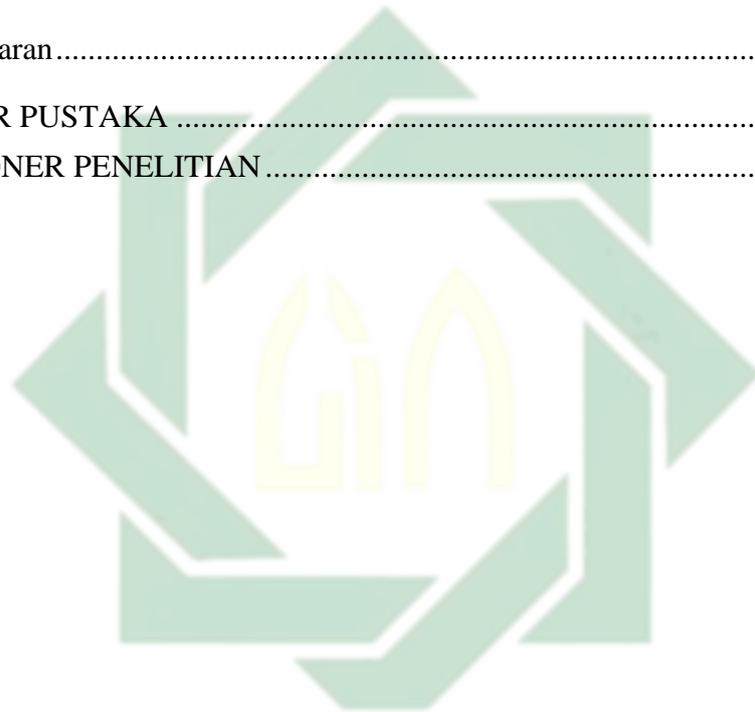
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kegunaan Hasil Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Minat Beli	16
2. Brand Trust.....	18
3. Citra Merek.....	19
4. Kualitas <i>Website</i>	20
5. Persepsi Risiko	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis.....	33
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Brand Trust Pada Marketplace Shopee 33	
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Brand Trust Pada Marketplace Shopee 34	

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Brand Trust Pada Marketplace Shopee.....	35
4. Pengaruh Citra merek terhadap minat pembelian pada marketplace Shopee.....	36
5. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	37
6. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	38
7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	39
8. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Pada Marketplace Shopee.....	40
9. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Pada Marketplace Shopee.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	44
C. Variabel Penelitian.....	45
D. Definisi Operasional.....	46
E. Data dan Sumber Data.....	48
1. Sumber Data Primer.....	48
2. Sumber Data Sekunder.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Kuesioner.....	49
2. Studi Pustaka.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	51
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
4. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	59
1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia Logo Shopee.....	59
2. Keunikan berbelanja di Shopee dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain..	60
3. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang di <i>marketplace</i> Shopee	62
4. Barang dengan promo tertentu melalui sistem <i>cashback</i>	62
5. Program yang Ditawarkan oleh Shopee <i>Marketplace</i>	63
B. Karakteristik Responden.....	64
1. Jenis kelamin	64
2. Usia.....	65
3. Asal Universitas	65
4. Jangka Waktu Mengetahui <i>Marketplace</i> Shopee	66
C. Pengolahan Data.....	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reabilitas.....	68
3. Uji Asumsi Klasik	69
4. Uji Hipotesis.....	71
BAB V PEMBAHASAN	85
A. Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	86
B. Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	88
C. Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	91
D. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	93
E. Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	95
F. Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	96
G. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	97

H. Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	99
I. Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	101
BAB VI PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
KUESIONER PENELITIAN.....	114



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	4
Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1: Definisi Operasional	46
Tabel 3. 2: Skala likert	49
Tabel 4. 1: Klasifikasi jenis kelamin responden	64
Tabel 4. 2: Klasifikasi Usia Responden	65
Tabel 4. 3: Klasifikasi Universitas Responden	65
Tabel 4. 4: Klasifikasi Lama Waktu Responden Mengetahui Shopee	66
Tabel 4. 5: Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 6: Hasil Uji Reabilitas	68
Tabel 4. 7: Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 8: Hasil Uji Multikolinear	70
Tabel 4. 9: Hasil Uji Koefisiensi Determinan	72
Tabel 4. 10: Hasil Uji F Independent ke Mediator	72
Tabel 4. 11: Regresi Linier Independent ke Mediator	73
Tabel 4. 12: Hasil Uji Koefisiensi Determinan Variabel Bebas,	75
Tabel 4. 13: Hasil Uji F Variabel Bebas, Mediator Ke Variabel Terikat	75
Tabel 4. 14: Regresi Linier Independen dan Mediator terhadap Dependen	76
Tabel 4. 15: Hasil Uji Sobel X ₁	81
Tabel 4. 16: Hasil Uji Sobel X ₂	82
Tabel 4. 17: Hasil Uji Sobel X ₃	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Jumlah Pengguna Internet di Dunia 2021	2
Gambar 1. 2: Pengguna Internet di Indonesia per Februari 2022	2
Gambar 1. 3: Prosentase Penetrasi Internet di Indonesia	3
Gambar 1. 4: Indonesia:Retail E-commerce Revenue Forecast From 2017 to 2024(in billion U.S. dollars)	7
Gambar 1. 5: Rata-rata Kunjungan Web E-commerce Bulanan (Kuartal ii-2021) .	8
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1: Logo Shopee.....	59
Gambar 4. 2: Hasil Uji Scatterplot	71
Gambar 4. 3: Struktur Persamaan 1	78
Gambar 4. 4: Struktur persamaan 2.....	79

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

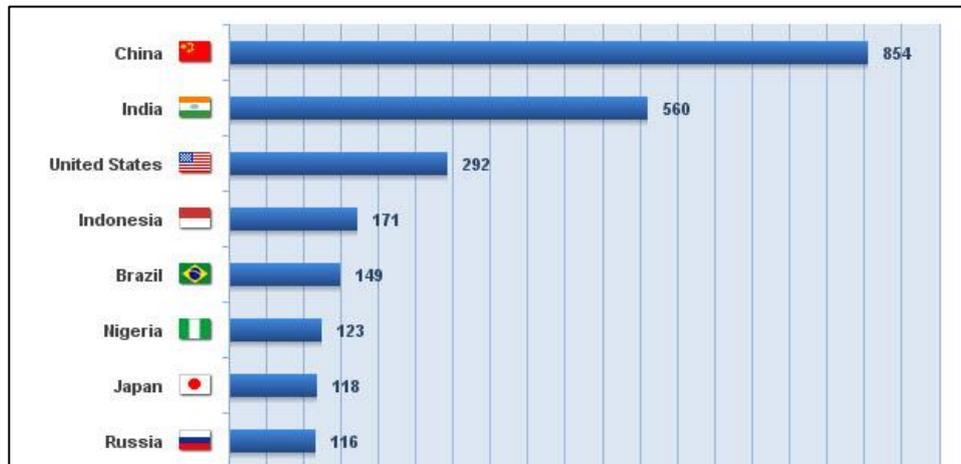
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era saat ini teknologi mengalami perkembangan sangat cepat berdampak secara positif mempermudah segala keperluan dan kebutuhan manusia. Salah satu yang terlihat adalah teknologi internet yang sangat berkembang. Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia pada era ini. Teknologi internet memberikan kemudahan untuk orang-orang dalam bidang komunikasi dan berinteraksi tanpa ada batasan.

Pemakaian internet sudah tidak dapat dipisahkan dari bagian kehidupan. Internet menjadi anggota tubuh baru bagi manusia yang tidak bisa dilepas dari kehidupan sehari-hari yang mempermudah banyak hal dan urusan. Menyebabkan pemakai teknologi internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penduduk Indonesia dibandingkan dengan beberapa negara lain merupakan jumlah penduduk yang cukup besar. Meskipun Indonesia masih menjadi negara yang berkembang, penduduk Indonesia menjadi salah satu pengguna internet yang terbanyak di dunia.¹

¹ Oik Yusuf, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia," news, *tekno.kompas.com* (blog), 2014, <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>.



Gambar 1.1: Jumlah Pengguna Internet di Dunia 2021

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/top20>.

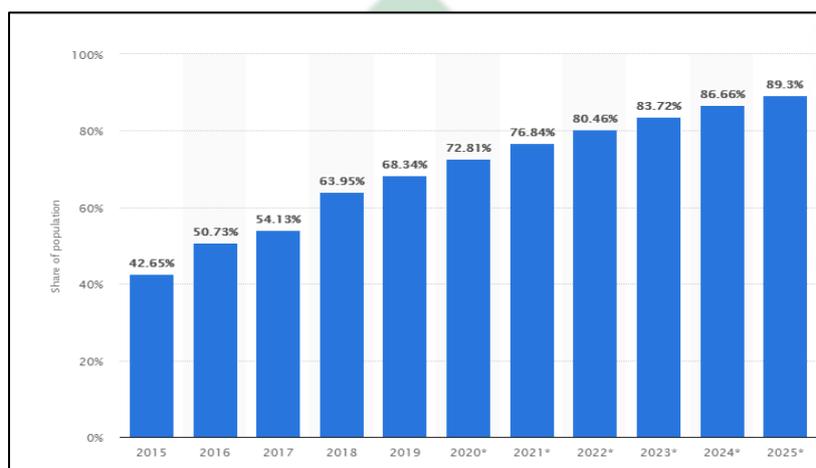
Gambar 1.1 menunjukkan beberapa negara pengguna internet terbanyak di dunia. Di Cina terdapat 857 juta jiwa pengguna, diikuti India 560 juta jiwa, Amerika 292 juta jiwa, Indonesia 171 juta jiwa, Brazil 149 juta jiwa, Jepang 181 juta jiwa pengguna dan Rusia dengan 116 juta pengguna. Pengguna internet Indonesia masih dapat diprediksi akan terus meningkat.



Gambar 1. 2: Pengguna Internet di Indonesia per Februari 2022

Sumber: <https://www.kompasiana.com/>

Dilihat dari gambar 1.2 pada Februari 2022 terjadi peningkatan pesat dalam pengguna internet di Indonesia. Pengguna teknologi internet sebanyak 204.7 juta jiwa atau 73,7 % populasi Indonesia. Pada Indonesia sendiri tercatat mencapai 277.7 juta jiwa, pengguna mobile *internet* mencapai 370.1 juta dan pengguna aktif sosial media 191 juta.²



Gambar 1. 3: Prosentase Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: www.statista.com

Gambar 1.3 memperlihatkan persentase penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2025. Pada tahun 2018, sebanyak 63,95% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Pada tahun 2025 diprediksi pengguna internet akan terus meningkat menjadi 89,3%. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi juga akan berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis.

Kehadiran teknologi internet menghilangkan beberapa batas bisnis. Salah satu perkembangan bisnis di internet adalah munculnya apa yang biasa

² APJII, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH," diakses pada tanggal 4 Desember 2021. <https://kumparan.com>.

disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu proses perdagangan (pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi) yang biasanya dilakukan dengan menggunakan komputer, ponsel, atau perangkat lain yang terhubung ke internet.³

Adanya *e-commerce* ini memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli barang dan jasa tanpa harus bertransaksi secara langsung. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, kemungkinan penggunaan internet sebagai alat bisnis semakin meningkat. Salah satunya adalah pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* di Indonesia memiliki beberapa klasifikasi sebagaimana Tabel 1.1.

Tabel 1. 1: Jenis-Jenis *E-Commerce*

No	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok interaksi
1	Listing / iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah platform yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis.	OLX, Berniaga.com	B2C C2C
2	Online Marketplace	Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu	Tokopedia.com, Tukalapak.com Shopee.or.id	C2C

³ Philip Kotler, Gary Amstrong, dan Sindoro Alexander, *Dasar-dasar Pemasaran (Diterjemahkan oleh Alih Bahasa Tim Markplus)* (Jakarta, 2004), 733–34.

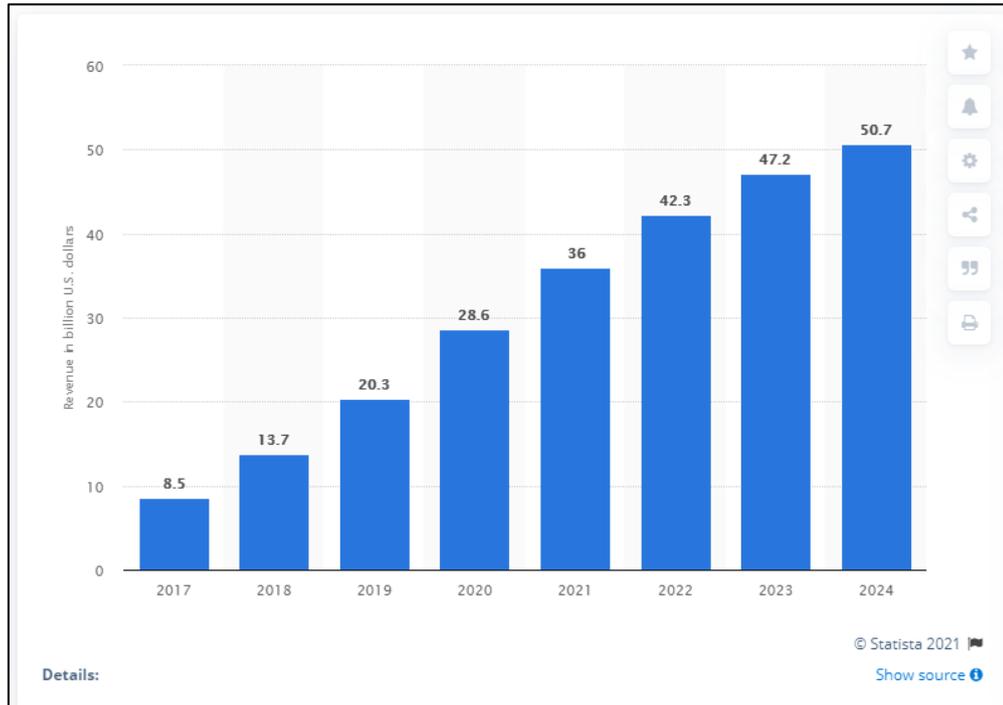
No	Jenis <i>Website</i> E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok interaksi
		mempromosikan barang dagangan saja, api juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan		
3	Shopping Mall	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan di dalamnya haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	Blibli.com, Zalora.com	B2B C2C
4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat <i>website</i> (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	Lazada.com, Bhinneka.com	B2C
5	Toko online di	Penjualan yang	Siapa pun yang	C2C

No	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok interaksi
	media sosial	dilakukan melalui media sosial.	berjualan melalui media sosial	
6	Jenis-jenis website crowdsourcing dan crowdfunding	Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	Kitabisa.com, Wujudkan.com	C2B

Sumber: <http://id.techinasia.com>,

Dari beberapa klasifikasi *e-commerce* diatas, Ada juga beberapa bisnis *online* yang menggunakan beberapa model bisnis di saat bersamaan. Contohnya jenis-jenis bisnis yang memiliki toko-toko *online* B2C mereka sendiri serta *marketplace* yang memverifikasi penjualnya terlebih dahulu. Jenis *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Tokopedia kedua Shopee, diikuti Bukalapak, Lazada dan Blibli merajai pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia.⁴

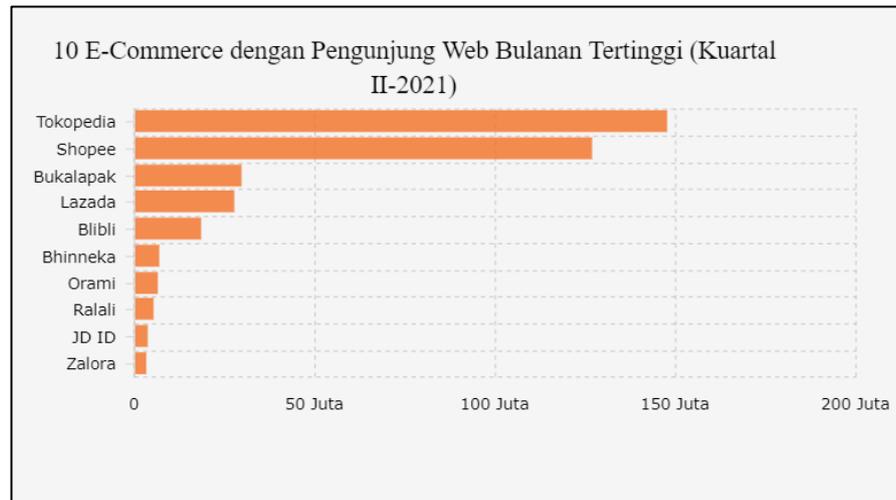
⁴ “5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia,” *School of Information Systems* (blog), diakses 13 Juli 2022, <https://sis.binus.ac.id/2022/01/20/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia/>.



Gambar 1. 4: *Indonesia: Retail E-commerce Revenue Forecast From 2017 to 2024 (in billion U.S. dollars)*

Sumber: <https://www.statista.com/>

Gambar 1.4 memperlihatkan perkiraan total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 hingga tahun 2024 yang mencapai 50,7 miliar dolar Amerika Serikat. Dari prediksi hal ini, tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia memiliki potensi perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat. Besarnya minat masyarakat untuk melakukan jual beli secara *online* menyebabkan peningkatan penjualan *e-commerce* setiap tahunnya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* yang sangat menggiurkan bagi para pelaku bisnis. Contoh *e-commerce* yang terkenal dan besar yang sudah memulai kiprahnya di pasar Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, Bukalapak, AMAZON, Elevenia, Belanja di Blibli dan juga terdapat banyak *marketplace* dari luar negeri yang bersaing merebutkan pangsa pasar di Indonesia.



Gambar 1. 5: Rata-rata Kunjungan Web *E-commerce* Bulanan (Kuartal ii-2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada tahun 2021 kuartal II Shopee merupakan *marketplace* dengan pengunjung terbanyak ke dua di Indonesia, pada kuartal kedua pada tahun 2021 jumlah kunjungan sampai pada 127 juta pengunjung *marketplace*, membuktikan bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* paling diminati setelah Tokopedia. Shopee merupakan *marketplace* asal singapura yang baru masuk di tahun 2015 lebih muda dibandingkan para pesaingnya namun Shopee mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Dari berbagai *marketplace* yang ada para pengusaha yang menjual barang melalui platform *marketplace* juga melakukan pertimbangan kemampuan *marketplace* tersebut untuk dapat menarik minat beli masyarakat.

Menurut Kotler, minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mengungkapkan keinginan pelanggan untuk

melakukan keputusan pembelian.⁵ Menurut Kotler, niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, baik aspek eksternal maupun aspek internal.⁶

Aspek internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Aspek ini meliputi bagaimana konsumen mempercayai produk atau jasa tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh untuk menarik minat beli konsumen, dalam penelitian Nicholas Wilson hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena semakin bagus jasa atau produk yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar juga kepercayaan yang diberikan. Kepercayaan akan meningkatkan minat beli dan minat beli ulang.⁷ *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan instansi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Penelitian Ridwan menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen untuk menentukan keputusan pembelian

⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, 11, (Jakarta: Indeks, 2005), 15.

⁶ Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane., *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 45.

⁷ Nicholas Wilson dan Keni, "Pengaruh *Website Design Quality* Dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention*: Variabel *Trust* Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11, no. 2 (30 September 2018): 291.

terhadap suatu produk.⁸ Selain mempertimbangkan minat beli dan kepercayaan merek terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli seperti citra yang ada pada platform yang akan digunakannya menjual produk. Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Surrachman adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁹

Dalam penelitian Putu Yoga terdapat pengaruh terhadap minat beli.¹⁰ Citra merek juga berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan sebelum melakukan transaksi seperti dalam penelitian Fadiah Adlina Putri Ghaisani, reputasi yang baik meningkatkan minat pembelian pada konsumen.¹¹

Sehingga citra merek dan kepercayaan merek akan berpengaruh satu sama lain didukung dengan penelitian Wati Susilawati menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*.¹²

Selain citra merek yang harus di timbulkan terdapat kualitas *website* yang menjadi faktor yang memunculkan minat pembelian. Kualitas *website*

⁸ Riki Ridwanudin dan Fanni Husnul Hanifa, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019," *eProceedings of Applied Science* 5, no. 2 (1 Agustus 2019), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10117>.

⁹ Kanuk dan Leon G Schiffman, *Consumer Behavior* (Jakarta: PT Indeks, 2004).

¹⁰ Putu Sedana Yoga dan Komang Ary Pratiwi, "Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia," *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2, no. 2 (1 Mei 2022): 585–92, <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i2.1899>.

¹¹ Fadiah Adlina Putri Ghaisani dan Dinalestari Purbawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (e-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (1 Februari 2020): 230–41.

¹² Wati Susilawati dan Wufron, "Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)," *Jurnal Wacana Ekonomi* 17, no. 1 (3 April 2018): 024–034, <https://doi.org/10.52434/jwe.v17i1.222>.

merupakan salah satu pemikat bagi para konsumen untuk menentukan minat pembelian pada *marketplace* dimana mereka ingin melakukan transaksi, kualitas *website* yang menampilkan produk-produk yang terpercaya untuk konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli. Menurut Saidani efek kinerja etis dari situs *e-commerce* menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor *online* untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat. Penelitian Sarwono dan Prihartono mengatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara online melalui perusahaan.¹³

Pendapat lain seperti Wiendy Deborah juga mengafirmasi dimana penelitiannya menghasilkan kualitas website mempengaruhi kepercayaan terhadap merek itu sendiri.¹⁴ Kualitas website juga meningkatkan yang meningkatkan kepercayaan pembeli otomatis menimbulkan niat transaksi karena terdapat informasi yang di perlukan untuk menimbulkan niat beli.

¹³ Jonathan Sarwono dan K. Prihartono A.H, *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), 41.

¹⁴ Wiendy Deborah Dan Keni, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (5 Agustus 2019), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>.

Seperti dalam hasil penelitian Asmi yang menyatakan kualitas website mempengaruhi kepercayaan untuk menimbulkan minat beli.¹⁵

Selain dua faktor di atas persepsi risiko juga memiliki pengaruh dalam menimbulkan minat beli di benak konsumen terutama minat beli secara online. Persepsi risiko juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian di Shopee. Penelitian Ariwibowo membuktikan bahwa persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*. Berbagai kekhawatiran dari transaksi *e-commerce* dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis, seperti: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan.¹⁶

Dalam penelitian Hadiyah terdapat pengaruh antara risiko dengan minat beli.¹⁷ Risiko yang rendah memiliki reputasi yang baik bagi pengguna sehingga risiko juga memiliki pengaruh dengan kepercayaan masyarakat untuk menentukan minat beli didukung dengan hasil penelitian Yusindar.¹⁸

Berbagai penelitian terkait minat beli pada Shopee telah banyak dilakukan di Indonesia. Namun penelitian dengan variabel-variabel di atas masih sedikit

¹⁵Asmi Ayuning Hidayah dan Suliyanto, "Kualitas *Website*, Merek *Website*, Reputasi, Rasa Percaya, Dan *Risiko* Yang Dirasakan Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 1 (21 Agustus 2019): 1–8, <https://doi.org/10.37058/jem.v5i1.849>.

¹⁶Dwi Putra Jati Ariwibowo dan Mahendra Adhi Nugroho, "Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 1 (1 April 2013): 11–35, <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>.

¹⁷Hidayah dan Suliyanto, "Kualitas *Website*, Merek *Website*, Reputasi, Rasa Percaya, Dan *Risiko* Yang Dirasakan Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop."

¹⁸Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi *Risiko* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4, no. 12 (6 November 2014): 311–29.

yang teliti. Ditambah dengan ditambahkan variabel mediasi dalam penelitian membuat penelitian ini perlu untuk dilakukan karena belum pernah dilakukan sebelumnya. Karena dapat menambah informasi terkait faktor yang mempengaruhi minat beli di *marketplace* Shopee khususnya di kota Surabaya dengan pengujian variabel citra merek, kualitas *website* dan persepsi risiko dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Dari uraian di atas dan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh *Brand Image*, Kualitas *Website*, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Mahasiswa Surabaya Pada Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee?

7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
5. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
6. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
7. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.
8. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.
9. Mengetahui pengaruh *online* persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai landasan objektif dalam proses pengambilan keputusan dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah yang akan diambil oleh perusahaan ke depan.

2. Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan pentingnya pengetahuan peneliti pemasaran, terutama kualitas situs web, citra merek, dan persepsi risiko di benak konsumen.
- b. Sebagai format penerapan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan untuk memberikan wawasan kasus-kasus dunia nyata yang terjadi di dunia bisnis.

3. Bagi Pembaca

- a. Sebagai acuan penelitian selanjutnya mengingat perkembangan bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas *website*, dan persepsi risiko terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.
- b. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Simamora menyatakan minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap.¹⁹ Mehta mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *brand*. Menurut Mehta minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi.²⁰ Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²¹

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Manfaat menyebabkan diskriminasi.
- 3) Berkaitan erat dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh motivasi.

¹⁹ Bilson Simamora, *Aura merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 131.

²⁰ Tri Asih Hidayati, Suharyono, dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (18 Juni 2013): 162–71.

²¹ Kinneer dkk., *Riset Pemasaran. Alih Bahasa Yohanna Lamarto.*, 2 (Jakarta: Erlangga, 1995), 306.

4) Minat diperoleh, tidak dibawa sejak lahir, dan dapat diubah sesuai kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.²² Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Harminingtyas adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²³ Minat beli adalah keadaan mental konsumen yang dinyatakan yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dari merek tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁴

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

²² Kanuk dan G Schiffman, *Consumer Behavior*, 25.

²³ Rudika Harminingtyas dan Th Susetyarsi, "Pengaruh media iklan dan model iklan terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk siapsaji merek luwak white koffee di kota semarang" 7, no. 3 (2015): 30.

²⁴ Harminingtyas dan Susetyarsi.30

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksplorasi, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

2. Brand Trust

a. Definisi *Brand trust*

Brand trust menurut Delgado dalam Fernanda dewi kepercayaan merek adalah ekspektasi akan keandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.²⁵ Menurut Tjiptono, *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.²⁶ Konsumen dapat mempercayai suatu *brand* karena adanya *brand* tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

b. Indikator *Brand trust*

²⁵ Erna Ferrinadewi, "Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya," *Jurnal Kewirausahaan* 1, no. 2 (5 September 2008): 1–8.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2014). 398

Menurut Chaudhuri & Holbrook indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:²⁷

- 1) Kepercayaan, didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- 2) Dapat diandalkan, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
- 3) Jujur, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Surrachman. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.²⁸ Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi merek salah satunya dapat menciptakan

²⁷ Arjun Chaudhuri dan Morris B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing* 65, no. 2 (1 April 2001): 81–93, <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

²⁸ Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan* (Malang: Banyumedia, 2008), 13, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9158/dasar-dasar-manajemen-merek-alat-pemasaran-untuk-memenangkan-persaingan.html>.

keunggulan bersaing. Terbentuknya citra merek yang ada di benak konsumen. Citra merek memiliki pengaruh yang membuat konsumen konsisten dalam pembelian dan penggunaan produk.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler Citra merek terdiri dari komponen-komponen yang terdiri dari atribut, keuntungan, dan sikap merek.²⁹

- 1) Atribut, adalah berbagi hal yang dihubungkan oleh merek itu sendiri seperti logo, kemasan. Atribut terdiri dari 2 macam yaitu *Product related attributes* (atribut produk) dan *Non-product related attributes* (atribut non-produk).
- 2) Keuntungan, yaitu *value* yang dihadirkan dan dirasakan oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Keuntungan terdiri dari tiga yaitu *functional benefits* (pemenuhan kebutuhan dasar), kedua yaitu *experiential benefits* (pemenuhan rasa ketika memakai sesuatu). Dan *symbolic benefits* (pemenuhan persetujuan sosial).
- 3) Sikap merek, yaitu koreksi secara menyeluruh atas merek yang berkaitan dengan kepercayaan, keuntungan, dan penilaian evaluatif tentang baik-buruk citra yang timbul dari suatu merek tertentu.

4. Kualitas Website

a. Pengertian Kualitas Website

²⁹ “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity - Kevin Lane Keller, 1993,” diakses 20 Juli 2022, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>.

Menurut Bekti, *website* adalah lembar halaman-halaman yang berupa media *online* berisi informasi berupa animasi, gambar diam, suara, tulisan saling terkait satu sama lain secara statis maupun dinamis membentuk sebuah *network*.³⁰ Terdapat pengertian lain Menurut Rahmadi, *website* (lebih dikenal dengan sebutan situs) adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya.³¹ Dapat disimpulkan *website* adalah lembar halaman *online* yang berisikan topik yang memiliki keterkaitan dan berisi gambar, video dan berkas di dalamnya.

Menurut Sastika kualitas *website* mampu mengukur persepsi pelanggan/*consumers* paling akhir karena kualitas *website* menjadi perihal yang sangat penting dalam penjualan *online* dan kemudahan serta kecepatannya menghasilkan *value* pada pelanggan/*consumers*.

Menurut Tandon *et al.* kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan.³²

Pendapat Barnes dan Vidgen mendefinisikan *Website Quality* adalah sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan,

³⁰ Humaira Bintu Bekti, *Mahir membuat website dengan adobe dreamweaver cs6, css dan jquery* (Yogyakarta: Andi, 2015), 35, <http://opac.depok.go.id:8123/inlislite3/opac/detail-opac?id=6963>.

³¹ Okta Veza dan albertus laurensius setyabudhi, *Bahan Ajar Web Programming: Mengenal Dasar Pemrograman Web*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2020)2.

³² Nguyen Tran Nguyen Khai dan Nguyen Thi Xuan Van, "The Effects of *Website Quality* on Customer Satisfaction and Loyalty to Online Travel Agencies in Vietnam," *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION* 8, no. 2 (2 Oktober 2018): 115–31, <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.8.2.166.2018>.

informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet.³³ Dapat diartikan bahwa kualitas website adalah salah satu metode penilaian pelanggan terhadap pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir.

b. Indikator Kualitas Website

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen dalam penelitian Edo Mashanriza Landaoe, ada tiga dimensi yaitu:³⁴

- 1) Kegunaan adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *site*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.
- 2) Kualitas informasi adalah mutu dari isi yang terdapat pada situs, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya.
- 3) Kualitas interaksi pelayanan adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki ke dalam *site* lebih dalam yang terwujud dengan kepercayaan dan empati sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *site*.

³³ Richard Vidgen dan S Barnes, "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality," *Journal of Electronic Commerce Research* 3, no. 3 (2002): 114–27.

³⁴ Edo Mashanriza Landaoe dan Puspita Kencana Sari, "Analisis Kualitas Website E-commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0," *eProceedings of Management* 5, no. 3 (1 Desember 2018), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/7746>.

5. Persepsi Risiko

a. Definisi Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk mengutip dari penelitian Ende mendefinisikan persepsi *risiko* sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi masa depan dari keputusan pembelian mereka.³⁵ Tingkat *risiko* yang dirasakan konsumen dan kesediaan mengambil risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen. Konsumen harus mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul ketika membuat atau menentukan pilihan produk. Dalam penelitian Bobby Esa (*Perceived Risk*) sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak melihat peluang yang muncul sebagai akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan.³⁶ Dalam menghadapi kondisi tersebut konsumen dapat mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterima.

b. Indikator Persepsi Risiko

Terdapat beberapa indikator yang menjadi landasan dalam mengukur persepsi risiko. Menurut Masoud dalam mengukur risiko, indikator risiko ada 5 yaitu:³⁷

³⁵ Ende dan Jaka Wijaya Kusuma, "Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi *Risiko* Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi," *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (30 Juni 2017), <https://doi.org/10.35448/jmb.v9i2.4169>.

³⁶ Bobby Esa Pratama, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi *Risiko* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), <http://repository.uin-suska.ac.id/21852/>.

³⁷ Emad Y. Masoud, "The Effect of Perceived Risk on *Online Shopping* in Jordan," *European Journal of Business and Management* 5, no. 6 (31 Maret 2013): 76–87.

1. Risiko Produk

Risiko produk yang memiliki hubungan dengan kualitas produk yang rendah dan ketidaksesuaian produk saat dibeli.

2. Risiko Waktu

Risiko waktu yang berkaitan dengan cara menunggu tenaga kerja dan produk akan tiba ke klien.

3. Risiko Pengiriman

Risiko pengiriman berhubungan dengan pengangkutan produk terkait dengan keamanan dan kecepatan barang sampai ke klien.

4. Risiko Sosial

Risiko sosial berhubungan dengan tingkat penolakan (orang lain) terhadap cara pembelian atau suatu produk.

5. Risiko Keamanan

Risiko keamanan yaitu berhubungan dengan risiko identitas yang disalahgunakan oleh pihak pemasar jika melakukan transaksi.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan bahan perbandingan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan yaitu:

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Erlisa	Pengaruh Harga,	Harga tidak	Terdapat	Tidak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Hesti Umaroh	Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Flash Sale</i> Shopee	berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	variabel persepsi risiko dan objek penelitian <i>marketplace</i> Shopee.	terdapat variabel harga, dan kualitas produk. Sampel yang lebih luas. Waktu penelitian berbeda satu tahun.
2	Ade Indra Permana	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> ,	Kualitas <i>website</i> berpengaruh	Persamaan variabel kualitas	Perbedaan variabel independen,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak.	paling dominan terhadap minat beli. Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan (Y). Minat beli pelanggan dipengaruhi	<i>website</i> terhadap minat beli pelanggan di situs jual beli <i>Online</i> . Persamaan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner.	kualitas pelayanan. Sampel data berbeda wilayah. Objek penelitian yang berbeda, yaitu <i>marketplace</i> Shopee.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			secara signifikan oleh variabel secara simultan.		
3	Fairus Rizkitasari & Dian Ari Nugroho	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli <i>Online</i> dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys.com)	Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif secara langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan memiliki pengaruh positif secara	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi risiko terhadap minat beli dengan variabel <i>trust</i> sebagai variabel mediasi.	Perbedaan terdapat pada pengambilan objek dan sampel yang dipilih.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			langsung dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi risiko berpengaruh secara tidak langsung dengan minat beli dan dimediasi melalui kepercayaan.		
4	Saputra, Gilang	<i>Pengaruh Brand image dan Positif E-wom Terhadap Minat Beli Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Minat Beli Kartu Debit Vpn BCA Di Kota Semarang). Und</i>	Positif <i>EWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli. Positif <i>EWOM</i>	Terdapat kesamaan variabel <i>brand image</i> dan minat beli yang dimediasi oleh <i>brand trust</i> .	Tidak terdapat variabel independen berupa positif e-wom. Sampel penelitian dan fokus objek yang diteliti juga berbeda. Tahun

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		ergraduate Thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.	berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. <i>Brand trust</i> merupakan variabel <i>intervening</i> di antara pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli. <i>Brand trust</i> merupakan variabel <i>intervening</i> di antara pengaruh positif <i>EWOM</i>		penelitian yang berbeda.

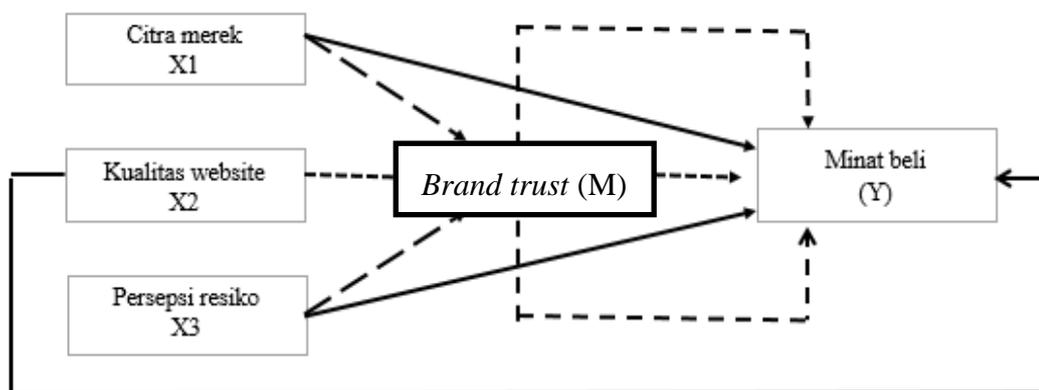
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap minat beli.		
5	Fajar Cristiantra Sitangga & Rahmat Hidayat, SE., MM (2018).	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal di Kota Bandung Tahun 2018).	Variabel <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 42,9%.	Terdapat variabel dependen dan independen yang sama yaitu, kualitas <i>website</i> dan minat beli. Dengan metode pengambilan sampel yang sama berupa penyebaran kuesioner.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah, perbedaan objek penelitian, variabel <i>EWOM</i> dan waktu pelaksanaan serta tempat pengambilan sampel.
6	Christian Kuswibowo & Aji Kresno Murti	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada	<i>Brand image</i> memberikan dampak positif dan juga signifikan terhadap	Persamaan variabel independen (<i>brand image</i>) dan variabel dependen (minat beli)	Perbedaan, tidak terdapat variabel independen (<i>promotion</i> dan <i>E-WOM</i>)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Aplikasi <i>Online</i> Shop.	<i>Purchase Intention</i> . <i>Promotion</i> mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli. <i>EWOM</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.	dengan objek penelitian yang sama pada <i>marketplace</i> Shopee.	Serta alat bantu riset <i>Smart-Partial Least Square</i> .

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, kerangka konseptual adalah suatu sistem yang menggabungkan beberapa teori yang dihubungkan dengan beberapa variabel kunci dari masalah dasar. Struktur yang diterapkan memberikan klarifikasi utama tentang kekhasan yang digunakan sebagai topik.³⁸ Kerangka konseptual memberikan gambaran pertama terkait ketidaknormalan yang digunakan menjadi pokok permasalahan.



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→ = Hubungan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

- - - - - → = Hubungan antara X independen terhadap variabel Y dependen melalui variabel M mediasi.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cet.26 (Bandung: Alfabeta, 2017)88.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas *website*, dan persepsi risiko juga dua variabel terikat yaitu minat beli dan *brand trust*. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan kerangka konseptual ini sebagai pengarah penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Brand Trust Pada Marketplace Shopee

Dalam membangun kepercayaan konsumen hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah citra yang timbul terhadap perusahaan itu sendiri. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan di benak konsumen, sebagaimana hasil penelitian Susilawati pada tahun 2018 yang menemukan pengaruh citra merek secara positif signifikan terhadap *brand trust*.³⁹

Terdapat penelitian yang memperkuat pendapat bahwa citra merek berpengaruh terhadap brand trust yaitu Fadiah Adlina Putri Ghaisani, reputasi yang baik meningkatkan minat pembelian pada konsumen.⁴⁰

³⁹ “Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama) | Susilawati | Jurnal Wacana Ekonomi,” 34, diakses 7 Juli 2022, <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/222>.

⁴⁰ Ghaisani dan Purbawati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (e-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang),” 240.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Juhaeri, terdapat pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap minat beli pada modelgorden.com.⁴¹ Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis pertama:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap brand trust pada marketplace Shopee.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Brand Trust Pada Marketplace Shopee

Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah kualitas *website*. Kualitas *website* yang baik dan memudahkan pengguna mampu menarik keinginan konsumen untuk bisa melakukan transaksi pada marketplace. terdapat kajian empiris yang mengkaji pengaruh citra merek terhadap brand trust. peneliiian yang dilakukan Kantadjaja menghasilkan kualitas *website* mempengaruhi kepercayaan terhadap merek itu sendiri.⁴²

Penelitian lainnya membuktikan kualitas *website* juga meningkatkan yang meningkatkan kepercayaan pembeli otomatis menimbulkan niat transaksi karena terdapat informasi yang di perlukan untuk menimbulkan niat beli.

⁴¹ Juhaeri Juhaeri, "Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen," *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 4, no. 1 (12 April 2017): 27, <https://doi.org/10.32493/jk.v4i1.y2016.p27>.

⁴² Renata Kantadjaja, "Analisa Pengaruh Website Quality Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Di Website Evoucher.co.id," *Library Binus* <https://library.binus.ac.id>, 2015, 11.

Seperti dalam hasil penelitian Asmi yang menyatakan kualitas *website* mempengaruhi kepercayaan untuk menimbulkan minat beli.⁴³ Didukung dengan penelitian Eka Puspasari, Kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.⁴⁴ Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan tentang hubungan kualitas *website* terhadap brand trust maka dapat dirumuskan hipotesis kedua:

H2: Kualitas *website* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Brand Trust Pada Marketplace Shopee

Selain dua faktor di atas persepsi risiko harus diperhatikan juga terhadap pengaruhnya dalam menimbulkan minat beli di benak konsumen terutama minat beli secara *online*.

Terdapat kajian yang pernah dilakukan oleh Linda Saputri, terdapat pengaruh positif signifikan persepsi risiko terhadap kepercayaan.⁴⁵

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Vidya Vitta, persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.⁴⁶ Penelitian Ayu

⁴³ Asmi Ayuning Hidayah dan Suliyanto, "Kualitas *Website*, Merek *Website*, Reputasi, Rasa Percaya, Dan *Risiko* Yang Dirasakan Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 1 (21 Agustus 2019): 1–8, <https://doi.org/10.37058/jem.v5i1.849>.

⁴⁴ Edo Mashariza Landaoe dan Puspita Kencana Sari, "Analisis Kualitas Website E-Commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0," 2018, 8.

⁴⁵ Linda Saputri, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas Electronic Banking Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening" (other, IAIN SALATIGA, 2018), <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4977/>.

⁴⁶ Prosa Akuntansi UPY Fita Pertiwi dan Prosa Akuntansi Universitas PGRI Yogyakarta Vidya Vitta Adhivinna, "Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada

Rosita juga mengungkapkan hasil yang sama persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.⁴⁷ Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan tentang hubungan persepsi risiko terhadap brand trust maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Persepsi risiko berpengaruh terhadap trust pada *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh Citra merek terhadap minat pembelian pada marketplace Shopee.

Hubungan antar citra merek dengan minat beli sangat kuat, citra yang baik akan meningkatkan ketertarikan seseorang untuk bisa melakukan transaksi. Terdapat kajian yang mendukung pernyataan tersebut seperti hasil penelitian Ninda Fauzia bahwa citra merek (variabel independent) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (variabel dependent).⁴⁸

Peneliti lain seperti Tri Asih juga menyatakan pendapat yang serupa yaitu, variabel citra pembuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁴⁹ diperkuat dengan hasil penelitian Ambar Wati yang menyatakan hal yang sama bahwa citra merek mempengaruhi minat beli.⁵⁰

Nasabah Bank Mandiri),” *Akmenia UPY Vol 11 No.1 April 2014*, 2014, <http://repository.upy.ac.id/2303/>.

⁴⁷ Ayu Rosita, “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam E-marketplace,” *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 1, no. 11 (15 Januari 2019): 20–28.

⁴⁸ Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan,” *Image : Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 1 (19 April 2019): 37–44, <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>.

⁴⁹ Hidayati, Suharyono, dan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie).”

⁵⁰ Miki Ambarwati, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent),” *Jurnal Administrasi Bisnis*

Berdasarkan penjabaran diatas dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara citra merek dan minat beli dengan itu peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

5. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Shopee.

Kualitas *website* dan minat beli pada transaksi secara *online* adalah hal yang sangat harus diperhatikan karena kualitas *website* adalah gambaran dari perusahaan itu sendiri di mata konsumen. Semakin baik tampilan *website* dan mudah untuk digunakan maka akan semakin banyak juga calon konsumen yang tertarik. Terdapat kajian empiris yang membahas hal ini seperti yang telah dilakukan oleh Ade Indra, kualitas *website* Bukalapak (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Bukalapak.⁵¹

Penelitian Yudi Djaja juga mengungkapkan hasil yang sama yaitu kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.⁵² Peneliti Aji Darmanto memperkuat

25, no. 1 (19 Agustus 2015), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987>.

⁵¹ Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak," *EKONOMI BISNIS* 25 (31 Januari 2020): 94–109, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

⁵² Yudi Djaja, "Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Tokopedia.com Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi" (skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana, 2020), <https://katalog.ukdw.ac.id/4154/>.

hasil kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.⁵³

Berdasarkan penjabaran diatas dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara kualitas *website* dan minat beli dengan itu peneliti merumuskan hipotesis:

H5: Kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli pada marketplace Shopee.

6. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Shopee.

Transaksi secara *online* merupakan suatu aktifitas yang masih baru dilakukan oleh masyarakat yang ada di Indonesia oleh karena itu mengetahui secara jelas risiko yang akan dihadapi nantinya akan membuat calon konsumen bisa memilih untuk dapat melakukan transaksi sesuai dengan tingkat risiko yang mereka inginkan.

Terdapat kajian empiris yang dilakukan oleh penelitian Yusuf yang menunjukkan hasil Persepsi risiko pengaruh positif terhadap minat beli.⁵⁴

Kemudian Ady Achad, persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.⁵⁵

⁵³ Aji Darmanto, Theresia Pradiani, dan Widi Dewi Ruspitasari, "Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.com," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (8 Juni 2021): 20–33, <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>.

⁵⁴ Yusuf Fitra Mulyana, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id)" (skripsi, Fakultas Ekonomi, 2016), <https://eprints.uny.ac.id/41479/>.

⁵⁵ Ady Achadi, Mayla Surveyandini, dan Agus Prabawa, "Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara Online Di Bukalapak.Com," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 3 (12 Oktober 2021): 1207–12.

Hasil penelitian Haekal & Widjajanta memperkuat bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.⁵⁶ Berdasarkan penjabaran diatas dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara persepsi risiko dan minat beli dengan itu peneliti merumuskan hipotesis:

H6: Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Trust* Pada *Marketplace* Shopee

Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek. Variabel mediasi kepercayaan merek memperkuat minat konsumen karena telah terjadi kepercayaan dibenak konsumen.

Terdapat kajian empiris yang pernah dilakukan Muhammad Iqbal terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan.⁵⁷ Terdapat penelitian yang dilakukan Juhaeri memperkuat hasil penelitian sebelumnya, bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan.⁵⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Delsi juga mendapatkan hal yang sama yaitu Kepercayaan memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh citra merek

⁵⁶ Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia," *Journal of Business Management Education (JBME)* 1, no. 1 (14 Juni 2016): 183–95, <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>.

⁵⁷ Muhammad Iqbal Yudha Nugroho, Ahmad Efendi, dan Wahidah- Abdullah, "Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar," *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, no. 2 (30 Juni 2022): 8–20.

⁵⁸ Juhaeri, "Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen."

terhadap niat pembelian.⁵⁹ Berdasarkan penjabaran diatas dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara citra merek terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan merek. Dengan itu peneliti merumuskan hipotesis:

H7: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

8. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Pada Marketplace Shopee

Kualitas *website* menjadi salah satu faktor pendukung yang harus di perhatikan perusahaan guna meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan kualitas *website* yang baik dengan menyajikan produk yang sesuai dengan deskripsi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu menjadi mediasi bagi kualitas *website* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat kajian empiris yang menjelaskan hal yang sama. Penelitian Wiendy Deborah, menjelaskan bahwa kepercayaan mampu untuk memediasi pengaruh antara kualitas *website* dan minat beli.⁶⁰

Penelitian yang dilakukan Kadek Ciptadi juga menjelaskan kualitas *website* mampu meningkatkan minat beli karena rasa percaya yang telah

⁵⁹ Delsi Tutia Rahmi dan Ahmad Nizam, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 2, no. 3 (13 Mei 2017), <https://doi.org/10.24815/jimen.v2i3.3522>.

⁶⁰ Keni, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online."

tertanam dalam benak konsumen.⁶¹ Diperkuat dengan hasil dari Annisa Fitrah yang menjelaskan pengaruh kepercayaan dalam memediasi kualitas *website* terhadap minat beli cukup kuat.⁶²

Berdasarkan penjabaran diatas dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara kualitas *website* terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan merek. Dengan itu peneliti merumuskan hipotesis:

H8: Kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

9. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Pada Marketplace Shopee

Persepsi risiko adalah hal yang diperhatikan oleh calon konsumen sebelum melakukan transaksi secara *online* hal ini berhubungan dengan tidak terjadi interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga terdapat pertimbangan lebih sebelum menentukan minat beli. Kepercayaan menjadi faktor penengah yang dapat memperbesar minat beli dan membuat konsumen cenderung mengabaikan risiko karena telah mempercayai merek tersebut. Terdapat riset yang membuktikan hal ini, Ratna Maulida dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan mampu memediasi efek persepsi risiko terhadap minat beli sehingga

⁶¹ Kadek Ciptadi Sujana dan Ni Wayan Sri Suprapti, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora," *E-Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (26 Januari 2016), <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17702>.

⁶² Annisa Fitrah Ramialis dan Eri Besra, "Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang)," *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (29 April 2021): 209–21.

terdapat peningkatan minat beli karena rasa percaya yang telah tertanam dalam benak konsumen.⁶³

Penelitian Fairus Rizkitasari memperkuat hasil penelitian sebelumnya, kepercayaan mampu memediasi antara persepsi risiko dan minat beli.⁶⁴

Penelitian lain tentang pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi risiko dan minat beli yang dilakukan oleh Ni Made, menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh untuk memediasi antara persepsi risiko dan minat beli.⁶⁵

Berdasarkan penjabaran diatas dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara persepsi risiko terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan merek. Dengan itu peneliti merumuskan hipotesis:

H9: Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat pembelian pada marketplace Shopee dengan brand trust sebagai variabel mediasi.

⁶³ Ratna Maulida Rachmawati, Handri Dian Wahyudi, dan Afwan Hariri A.p, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014),” *Ekonomi Bisnis* 21, no. 2 (1 Oktober 2016): 214–24, <https://doi.org/10.17977/um042v21i2p214-224>.

⁶⁴ Fairus Rizkitasari, “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen KoreaBuys.Com),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5, no. 2 (18 Agustus 2017), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4217>.

⁶⁵ Ni Made Putri Martinayanti dan Putu Yudi Setiawan, “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen* 5, no. 4 (10 April 2016), <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17814>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode jenis ini merupakan ilmu pasti karena data berupa angka dan dapat diukur secara matematis yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitian adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang sesuai dengan sifat dan karakteristik yang telah ditetapkan guna memilah dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui responden yang dapat mewakili secara representatif keseluruhan.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek yang dijadikan bahan penelitian survei dengan standarisasi yang memiliki sifat yang sama. Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan.⁶⁶ Populasi bukan hanya sekumpulan orang, tetapi juga memiliki karakteristik atau faktor yang dimiliki oleh objek atau subjek yang akan dijadikan bahan penelitian.

Populasi yang diambil peneliti adalah mahasiswa di Surabaya yang mengetahui aplikasi Shopee atau web Shopee.or.id. Populasi ditentukan

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 117.

berdasarkan empat universitas negeri di Surabaya. Dengan fokus penelitian lima universitas besar di Surabaya. UINSA, UNAIR, UNESA, UPN JAWA TIMUR, ITS. Mahasiswa di Surabaya yang memiliki minat berbelanja pada *marketplace* Shopee jumlahnya tidak dapat dipastikan sehingga masuk dalam kategori tak terhingga. Populasi tak terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat diselesaikan secara kuantitatif

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu sampel harus mampu menjadi perwakilan yang representatif (mewakili) dari populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Cara Penentuan Sampling dengan cara memilih responden yang memenuhi persyaratan.⁶⁷ Karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

- a. Minat untuk melakukan transaksi di Shopee
- b. Kuliah di universitas negeri UINSA, UNAIR, UNESA, UPN JAWA TIMUR, ITS
- c. Umur responden minimal 18 tahun

Metode menentukan besarnya sampel pada penelitian yang tidak diketahui secara pasti besaran populasi, menurut Haer et al, mengatakan bahwa jumlah sampel tidak bisa di analisis faktor jika jumlahnya kurang

⁶⁷ Sugiyono, 85.

dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum.⁶⁸ Ferdinand berpendapat paling sedikit membutuhkan 5-10 kali dari indikator sebagai jumlah responden yang dibutuhkan.⁶⁹ Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, sehingga ditemukan 180 orang yang akan dijadikan sebagai sampel atau responden dalam penelitian.

C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini memuat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah citra merek, kualitas *website*, persepsi risiko.

Sedangkan, variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah minat beli. Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand trust* (M).

⁶⁸ Joseph F. Hair, ed., *Multivariate data analysis*, 7th ed (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010).128

⁶⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang.: BP Universitas Diponegoro, 2014), 173.

D. Definisi Operasional

Tabel 3. 1:Definisi Operasional

Variabel	Definisi Teoritis	Definisi Operasional	Indikator
Citra merek	Citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. (Keller, 1993).	Citra yang timbul terhadap suatu merek di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek
Kualitas website	Kualitas <i>website</i> didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Tandon <i>et al</i> , 2017).	Kemampuan <i>website</i> menjawab keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegunaan. 2. Kualitas informasi 3. Kualitas interaksi
Persepsi Risiko	Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas	Persepsi risiko adalah asumsi konsumen terhadap konsekuensi yang akan terjadi ketika melakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko produk 2. Risiko waktu 3. Risiko pengiriman 4. Risiko sosial 5. Risiko keamanan

Variabel	Definisi Teoritis	Definisi Operasional	Indikator
	keputusan pembelian yang mereka lakukan (Shiffman dan Kanuk).	pembelian suatu produk.	
Minat beli	Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor).	Respon konsumen dengan mempertimbangkan dampak sebelum benar-benar membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksplorasi
Brand trust	Ekspektasi akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil	Kepercayaan pelanggan kepada merek yang bisa di sandarkan atau dipercayai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>)

Variabel	Definisi Teoritis	Definisi Operasional	Indikator
	yang positif (Delgado).		

E. Data dan Sumber Data

Data adalah suatu yang dipakai dalam penelitian yang telah ditetapkan syarat, sifat dan karakteristiknya. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Data yang dipakai berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.⁷⁰

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dicari dan didapatkan oleh peneliti dari sumber data pertama. Peneliti dapat melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner dengan *google forms* kepada para mahasiswa universitas negeri di Surabaya yang memenuhi syarat untuk menjadi responden untuk menggali data.⁷¹

2. Sumber Data Sekunder

Data yang sudah ada di tempat penelitian tersebut. Peneliti bertugas menggali dan mencari untuk dikumpulkan saja. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku literasi dan sumber penelitian terdahulu.⁷²

⁷⁰ Siregar Syofian, *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*, 1 ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 17.

⁷¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129.

⁷² Sarwono, 124.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur utama mengingat data tersebut dikumpulkan untuk menjawab masalah yang sedang dikaji atau untuk menguji spekulasi yang telah diajukan.⁷³ Dalam penelitian ini memanfaatkan 2 macam teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti guna menemukan jawaban dari masalah yang sedang diteliti, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh penulis.⁷⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3. 2: Skala likert

SS	Skor 5
S	Skor 4
N	Skor 3
TS	Skor 2
STS	Skor 1

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan “*google forms*” sehingga memudahkan bagi responden untuk mengisi dan menghemat waktu pengerjaan.

⁷³Sarwono, 17.

⁷⁴ Sarmanu, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan statistika* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 57.

2. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan kajian kepustakaan yang bersumber dari kajian teoritis atau penelitian yang terlebih dahulu dilakukan. Data tersebut diperoleh melalui buku yang dimiliki peneliti atau hasil penelitian yang dimiliki peneliti dengan *download* melalui internet.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara paling umum untuk mengolah informasi dan menguraikan hasil dalam penanganan informasi.⁷⁵ Analisis data dilakukan setelah peneliti menyebarkan kuesioner dan sudah mendapatkan hasil, kemudian diolah untuk menguji hipotesis yang ada.

Dalam eksplorasi kuantitatif semacam ini, pemeriksaan informasi menggabungkan penanganan informasi dari tayangan informasi, melakukan perhitungan untuk menggambarkan informasi dan menguji spekulasi menggunakan uji statistik mencari dampak dari variabel dependen, independen dan mediasi. Dalam memeriksa data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian dan cocok digunakan menjadi alat mengolah data penelitian.⁷⁶ Pengukuran validitas dengan Cara mengkorelasikan skor yang didapat dari setiap item pertanyaan pada

⁷⁵ Priyatno Duwi, *Mandiri belajar spss statistical product and service solution untuk analisis data dan uji statistik* (Jakarta: MediaKom, 2008), 10.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabet, 2014) 130

kuesioner dengan skor total setiap atribut Pengujian akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23. Pengujian dikatakan valid jika telah memenuhi 2 syarat:

- a. $r_{bt} \geq r$ tabel berarti korelasi ke arah positif
- b. Jika ditemui r hitung $\geq r$ tabel (taraf signifikan 0,05), disimpulkan item kuesioner valid.⁷⁷

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat indeks yang konsisten yang dapat menunjukkan hasil pengukuran yang relatif konsisten ketika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan sebagai alat ukur dan hasil apakah tetap konsisten dan dapat dipercaya jika pengukuran tersebut diulang.⁷⁸

Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan alat bantu perhitungan SPSS versi 23. Pengujian untuk semua butir pertanyaan kuesioner yang ada pada penelitian ini, dengan bantuan statistik rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Koefisien alpha dianggap reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* sebesar ≥ 0.50 .⁷⁹

⁷⁷ Syofian, *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*, 46.

⁷⁸ Priyatno Duwi, *Mandiri belajar spss statistical product and service solution untuk analisis data dan uji statistik*.

⁷⁹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai guna mendapatkan hasil yang baik dan tidak bias. Untuk menganalisis data yang sudah didapatkan peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui bahwa data survei yang diperoleh terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal atau memiliki hubungan linier dan sebaliknya.⁸⁰

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel independen. Oleh karena itu peneliti ingin menguji uji multikolinearitas apakah korelasi antar variabel itu kuat atau lemah. Jika terdapat nilai $(VIF) < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas, dan sebaliknya.⁸¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Memiliki macam-macam variabel dalam model yang tidak sama, untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED

⁸⁰ Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016), 103.

⁸¹ Gunawan, 102.

dengan residualnya yakni SRESID. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.⁸²

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

1) Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model *summary* dan tertulis terdapat di koefisiensi determinan pada *R square* yang terdapat pada tabel SPSS. Apabila nilai R^2 kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas.⁸³

2) Uji F

Uji F merupakan alat yang dipakai ketika ingin mengetahui apakah secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh

⁸² “Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 ed. 9 | Perpustakaan,” diakses 13 Juli 2022, https://perpus.univpancasila.ac.id/index.php?p=show_detail&id=113276.

⁸³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013), 98.

terhadap variabel terikat. Jika nilai f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05 dan H_0 ditolak lalu H_a diterima, maka variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai f hitung $<$ f tabel dengan nilai signifikan $>$ 0,05 dan H_0 diterima lalu H_a ditolak, maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh pada variabel terikat.⁸⁴

3) Uji T

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan melihat tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan (sig) $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁸⁵ Apabila T Hitung $>$ T Tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya.

b. Uji Jalur (*Path Analysis*)

Merupakan teknik pengujian yang dikembangkan dari model analisis regresi menggunakan software SPSS. Menurut Strener dalam Umi Nariawati uji jalur adalah bentuk yang lebih luas dari pada regresi linier berganda yang biasanya digunakan.⁸⁶

⁸⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*.

⁸⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 99.

⁸⁶ umi, Narimawati dkk., *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2020), 137.

Pemanfaatan pengujian ini untuk memahami hubungan kausalitas antar variabel, dapat dilihat secara efektif, uji jalur adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel independen, dependen dan variabel mediasi/intervening.⁸⁷ Beberapa proses yang harus dilakukan sebelum menguji dengan analisis path:

$$Z = pzx_1 + pzx_2 + pzx_3 + e_1$$

$$Y = pyx_1 + pyx_2 + pyx_3 + pyz + e_2$$

Keterangan:

P : Koefisien Regresi

x1 : Citra Merek

x2 : Kualitas *Website*

x3 : Persepsi Risiko

y : Minat Beli

m : *Brand trust*

e : *Error*

1) Menentukan model dan persamaan

Pada analisis jalur terdapat tiga variabel utama yang digunakan di dalam penelitian, variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas *Website* (X2), dan Persepsi Risiko (X3).

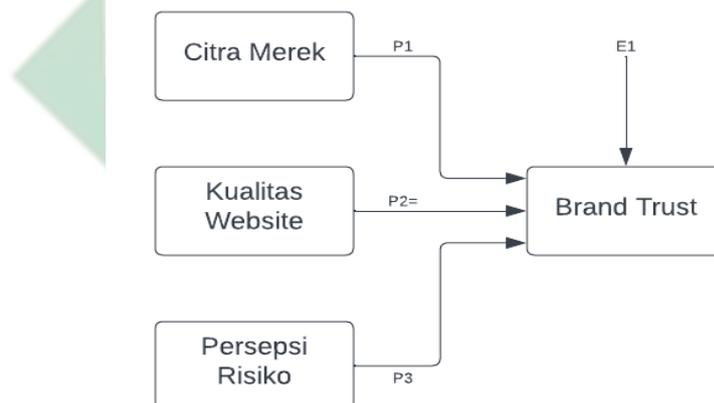
⁸⁷ Umi, Narimawati dkk., 138.

Variabel terikatnya Minat beli (Y), dan *Brand trust* sebagai variabel mediasi (M).

2) Membuat diagram jalur

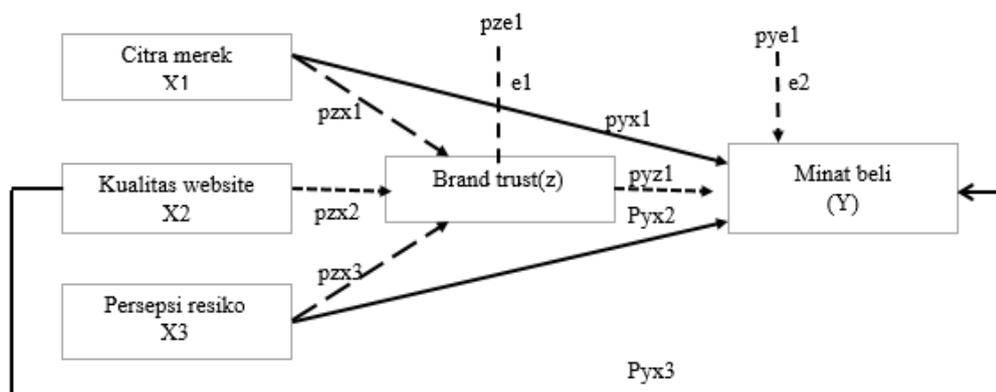
Dalam membuat diagram yang akan menunjukkan perkembangan pengolahan data dan informasi, memisahkannya menjadi dua model merupakan hal yang mendasar. Berikut yang menyertai.

Persamaan I



$$M = pmx1 + pmx2 + pmx3 + e1$$

Persamaan II



$$Y = p_{yx1} + p_{yx2} + p_{yx3} + p_{ym} + e2$$

c. Uji Sobel

Menurut pendapat Baron & Kenny dalam bukunya Ghazali, variabel intervening harus dapat ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, dan untuk menguji pengaruh tersebut digunakan metode uji Sobel. Nama pengembang metode ini adalah Sobel.⁸⁸

Pengujian ini membutuhkan variabel intervening untuk secara tidak langsung mempengaruhi variabel X dan Y melalui variabel M, yaitu variabel intervening itu sendiri.

Cara penghitungan yang dilakukan adalah dengan mengalikan X-M(a) dengan M-Y(b). Sehingga nantinya koefisien dari $ab = (c-c2)$ yang memiliki artian bahwa (c) adalah pengaruh dari X terhadap

⁸⁸ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*.

variabel Y tanpa adanya *intervening* dari M, sementara (c2) adalah sebaliknya. Ketentuan dari standar *error* yang berlaku adalah koefisien a dan b bisa dituliskan dengan S_a S_b sedangkan standar *error* dari pengaruh tidak langsung adalah S_{ab} . Untuk menghitungnya bisa digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Sementara itu untuk melakukan pengujian terhadap signifikansi dari pengaruh tidak langsung, nilai dari t harus diketahui terlebih dahulu dengan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Jika nantinya nilai t sudah ditemukan maka dibandingkan dengan nilai dari t tabel. Ketika nilai dari t hitung > t tabel maka bisa dikatakan bahwa adanya pengaruh dari *intervening*.⁸⁹

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁸⁹Ghozali, 101.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia Logo Shopee



Gambar 4. 1: Logo Shopee

Sumber: <https://Shopee.co.id>

Shopee adalah *marketplace online* yang ada untuk memudahkan masyarakat untuk jual beli. Shopee menjadi mediator segala jenis produk dari elektronik, pakaian, gadget, kosmetik, kebutuhan otomotif, dan produk yang menunjang keseharian masyarakat. Shopee terdapat dua tampilan yakni *website* dan aplikasi *mobile* guna mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa mengganggu aktifitas keseharian.

Sejarah Shopee hadir tidak dapat dipisahkan dari maraknya penggunaan *marketplace* di Indonesia. Awal mula Shopee dikelola Genera Group namun terdapat perubahan nama yang sekarang berganti menjadi SEA Group.

Marketplace Shopee realis di Indonesia pada akhir tahun 2015, walaupun menjadi pendatang baru Shopee tidak bisa di remehkan dalam hal penguasaan pangsa pasar dan mampu berdiri sejajar dengan para pendahulunya. Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410.⁹⁰

2. Keunikan berbelanja di Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain

Berbagai kenyamanan dan kepuasan yang dihadirkan oleh situs belanja berbasis web saat ini terbukti menjadi penarik bagi pembeli. Khususnya di *marketplace* Shopee yang mengiringi berbagai keunikan dan keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan, antara lain:⁹¹

- a. C2C Keunikan pertama dari Shopee adalah bahwa ini adalah aplikasi seluler yang menyediakan interaksi antara konsumen.

Shopee adalah *marketplace* yang menyediakan fitur lengkap, tidak hanya sebagai tempat transaksi jual beli *online*, tetapi juga memudahkan klien Shopee individu untuk berkomunikasi menggunakan fitur pesan instan secara langsung di mana dengan komponen ini siapa pun dapat untuk menjual atau membeli di mana saja dan kapan saja.

- b. Tagar yang digunakan untuk memudahkan klasifikasi barang yang di butuhkan.

⁹⁰ “Sejarah Shopee Di Indonesia: Marketplace Sukses Di Tanah Air,” Ginee, 18 Oktober 2021, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.

⁹¹ “Keunikan Belanja Di Shopee Dibanding Yang Lain | Hinet Internet Cepat 4G LTE,” diakses 13 Juli 2022, <http://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>.

Satu lagi keunikan berbelanja di Shopee adalah Shopee dapat mengelompokkan barangnya berdasarkan klasifikasi melalui hashtag. Penggunaan tagar bermanfaat untuk memudahkan pembeli melacak barang yang akan dibeli. Selain itu, akomodasi untuk penjual yang menggunakan tagar dapat membangun kemungkinan bahwa ratusan atau bahkan sejumlah besar pembeli dapat melihat produk yang dijual dengan kekhususan tambahan dan lebih detail.

c. Bebas biaya kirim

Salah satu keunggulan yang tidak membuat pembeli kewalahan berbelanja di Shopee adalah adanya fasilitas gratis ongkos kirim. Shopee yang sudah berdiri cukup lama tetap tidak menghilangkan layanan transportasi gratis bagi pelanggannya yang tentunya siap untuk menarik keuntungan pembeli dalam berbelanja. Shopee dapat memberikan layanan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia karena Shopee memiliki mitra operasional dan pendanaan dari perbankan dengan mendirikan asosiasi yang sudah lama berdiri. Ini karena Shopee telah dipercayakan oleh mitra-mitranya dengan model bisnis yang ditawarkan. Inilah yang membuat layanan gratis ongkos kirim tetap ada dan menjadi favorit pembeli.

d. Fitur Obrolan Langsung

Salah satu keunggulan yang diakui Shopee dari berbagai pesaingnya adalah bahwa Shopee telah menghadirkan fitur “*live chat*” dimana melalui layanan ini, pembeli dan *merchant* dapat berinteraksi secara

langsung. Ini diharapkan bekerja dengan cara yang paling umum untuk mengatur produk yang akan dibeli dan negosiasi.

e. Jaminan Harga paling murah

Shopee tidak main-main dalam memberikan promosi Jaminan Harga Termurah. Pembeli akan mendapatkan uang dua kali lipat dengan asumsi mereka memberikan bukti pengungkapan item dari pusat komersial yang berbeda yang memberikan biaya lebih murah. Tentunya promosi ini tidak bisa langsung didapatkan oleh pembeli, namun ada beberapa syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

3. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang di marketplace Shopee

Shopee Indonesia menjalankan layanan jual beli secara interaktif antara vendor dan pembeli melalui layanan *live chat*. Shopee memberikan sistem *payment* yang berbeda melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga Mastercard. Selain itu, ada juga e-wallet, tepatnya "*Shopee Pay*" yang dapat menyimpan semua aset, baik dari transaksi atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur "*Shopee Coin*", yaitu koin virtual yang didapat dari pembelian.

4. Barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*.

"*Shopee Coins*" bisa ditukar dengan potongan harga secara langsung sambil membeli barang berikut. Untuk menjamin produk yang dikirimkan oleh penjual Shopee sampai dengan aman di tangan pembeli, Shopee Indonesia menerapkan Garansi Shopee sebagai jaminan bahwa uang akan dikembalikan 100% jika barang yang dibeli tidak sampai ke pelanggan.

Shopee juga memiliki fitur lacak yang nantinya dapat digunakan oleh pembeli dan penjual untuk mengetahui area paket yang telah dikirim, sehingga barang yang telah diangkut dapat diidentifikasi secara konsisten untuk menjamin barang yang dikirim terlindungi.

5. Program yang Ditawarkan oleh Shopee Marketplace

Ada banyak promosi yang dihadirkan oleh Shopee untuk menarik perhatian pembeli, promosi yang ditawarkan sangat beragam dan semakin sering kita berbelanja, semakin banyak promosi yang kita dapatkan. Promo yang ditawarkan antara lain:

- a. Promosi transportasi gratis ke seluruh Indonesia
- b. *Cashback* dan voucher
- c. Semua 5RB
- d. Voucher dan Penawaran Makanan
- e. Hadiah dan koin Shopee
- f. Shopee diskon 50%
- g. *lucky price*
- h. Semua 10rb
- i. Elektronik *sale*
- j. *Man sale*
- k. Jaminan termurah
- l. *flash sale*
- m. Penawaran merek super, dll

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yakni mahasiswa yang berdomisili di Surabaya yang berusia minimal 18 tahun dan mengetahui *marketplace* Shopee. Selain itu untuk mewakili populasi yang begitu besar dan tidak diketahui jumlah pastinya maka pada penelitian ini responden yang ditetapkan berjumlah 180 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebar melalui metode *online* (google form) Dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden yang meliputi nama, domisili, jenis kelamin, asal universitas, usia, lama mengetahui aplikasi Shopee. Berikut adalah gambaran umum dari karakteristik responden:

1. Jenis kelamin

Berikut adalah klasifikasi jenis kelamin pada responden (Mahasiswa Surabaya) yang digolongkan ke dalam dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4. 1: Klasifikasi jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	69	38.33%
2	Perempuan	111	61.67 %
	Jumlah	180	100%

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan responden yang mengisi kuesioner didapati persentase 61,67% responden yang berjenis kelamin perempuan, dan sisanya laki-laki

dengan persentase 38,33%. Disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Berikut adalah tabel usia 180 responden mahasiswa di Surabaya yang mengetahui *marketplace* Shopee dan menjadi sampel penelitian:

Tabel 4. 2: Klasifikasi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17	2	1%
18	2	1%
19	24	13%
20	42	23%
21	41	23%
22	38	21%
23	22	12%
24	9	5%

Sumber: Pengolahan Data

3. Asal Universitas

Berikut adalah klasifikasi asal 180 mahasiswa di Surabaya yang mengetahui *marketplace* Shopee dan menjadi responden pada penelitian kali ini:

Tabel 4. 3: Klasifikasi Universitas Responden

NO	NAMA	JUMLAH	PERSENTASE
1	UINSA	36	20%
2	UNESA	36	20%

3	UNAIR	36	20%
4	UPN	36	20%
5	ITS	36	20%

Sumber: Pengolahan Data

4. Jangka Waktu Mengetahui *Marketplace* Shopee

Berikut adalah tabel penggolongan lamanya 180 mahasiswa di Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini mengetahui *marketplace* Shopee:

Tabel 4. 4: Klasifikasi Lama Waktu Responden Mengetahui Shopee

No	Lama waktu	Jumlah	Persentasi
1	Kurang 1 tahun	1	1,1%
2	1-3 tahun	78	43,1%
3	3 tahun lebih	101	55,8%

Sumber: Pengolahan Data

C. Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi product momen menurut Pearson yang bersamaan menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid.

Dan apabila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka data dinyatakan tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid. Peneliti akan menggunakan SPSS Versi 23

sebagai alat untuk mengolah data. Berikut merupakan hasil olah validitas data :

Tabel 4. 5: Hasil Uji Validitas

Item	Signifikansi	r-tabel	Hasil Sig	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,05	0.1230	0,00	0,653	Valid
X1.2	0,05	0.1230	0,00	0,771	Valid
X1.3	0,05	0.1230	0,00	0,603	Valid
X2.1	0,05	0.1230	0,00	0,715	Valid
X2.2	0,05	0.1230	0,00	0,684	Valid
X2.3	0,05	0.1230	0,00	0,781	Valid
X3.1	0,05	0.1230	0,00	0,619	Valid
X3.2	0,05	0.1230	0,00	0,615	Valid
X3.3	0,05	0.1230	0,00	0,752	Valid
X3.4	0,05	0.1230	0,00	0,696	Valid
X3.5	0,05	0.1230	0,00	0,712	Valid
M1.1	0,05	0.1230	0,00	0,832	Valid
M1.2	0,05	0.1230	0,00	0,772	Valid
M1.3	0,05	0.1230	0,00	0,817	Valid
Y1.1	0,05	0.1230	0,00	0,730	Valid
Y1.2	0,05	0.1230	0,00	0,741	Valid
Y1.3	0,05	0.1230	0,00	0,627	Valid
Y1.4	0,05	0.1230	0,00	0,721	Valid

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan tiap instrumen dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, yaitu nilai r hitung pada tiap instrumen lebih besar dari r tabel dan peluang kesalahan (signifikansi) tidak melebihi 0,05 (5%).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang dapat menyatakan bahwa suatu alat ukur dipercaya atau diandalkan. Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran berikutnya apakah memiliki gejala yang sama atau tidak. Jika menunjukkan hasil dan gejala yang sama, maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan reliabel.⁹²

Metode yang bisa digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Yakni apabila alpha hitung dinyatakan lebih besar dari 0,50 ($\alpha \geq 0,50$) maka instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel.⁹³

Tabel 4. 6: Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai batas	r-hitung	Keterangan
1	Citra merek	0,50	0,802	Reliabel
2	Kualitas <i>website</i>	0,50	0,772	Reliabel
3	Persepsi risiko	0,50	0,824	Reliabel
4	<i>Brand trust</i>	0,50	0,752	Reliabel
5	Minat beli	0,50	0,756	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

⁹² Dr Amir Hamzah M.P M. A. Dr Lidia Susanti, S. P., *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoretik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, Dan Hasil Penelitian* (CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 92.

⁹³ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji *normalitas* dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat untuk melakukan uji *normalitas*. Kriteria dalam cara ini yaitu jika signifikan > 0.05 maka variabel terdistribusi normal. Jika signifikan < 0.05 maka variabel tidak terdistribusi normal. Sehingga perlu untuk dilakukan pengujian dan mencari nilai dari sig hitung pada penelitian. Berikut merupakan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4. 7: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50029034
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi telah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai

VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel begitu juga dengan sebaliknya.⁹⁴

Tabel 4. 8: Hasil Uji Multikolinear

No	Variabel	Tolarance	Vif	Keterangan
1	Citra merek	0,539	1854	Tidak terjadi <i>multikolinieritas</i>
2	Kualitas <i>website</i>	0,557	1797	Tidak terjadi <i>multikolinieritas</i>
3	Persepsi risiko	0,532	1879	Tidak terjadi <i>multikolinieritas</i>
4	<i>Brand trust</i>	0,396	2523	Tidak terjadi <i>multikolinieritas</i>

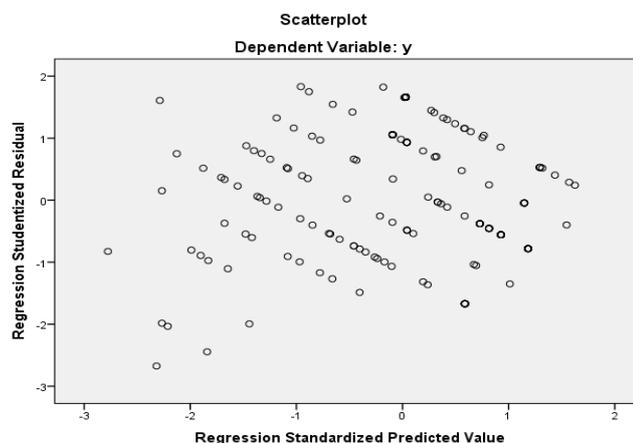
Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *tolerance* variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji residual dan mengetahui ketidaksamaan *variance*. Cara yang bisa digunakan untuk melihat adanya *heteroskedastisitas* yakni dengan melihat dari grafik *Scatterplot* antara residual (SPRESID) dan prediksi dari variabel bebas (ZPRED).

⁹⁴gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial*, 102.



Gambar 4. 2: Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

Pada gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Grafik Scatterplot tersebut menunjukkan sumbu X dan Y antara SRESID dan ZPRED. Didapati bahwa pola menyebar rata ke seluruh bagian, sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Variabel Bebas ke Variabel Mediator

1) Uji Koefisiensi Determinan

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,604. maka dapat diartikan jika variabel Citra merek, kualitas *website*, dan persepsi risiko mampu menerangkan dan menjelaskan variabel *brand trust* sebesar 60,4% sedangkan sisanya yakni 39,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4. 9: Hasil Uji Koefisiensi Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.597	1.09031

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

2) Uji F

Uji F digunakan untuk dapat menentukan apakah variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan uji F terdapat pada tabel diatas variabel Citra merek, kualitas *website*, dan persepsi risiko secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap variabel *brand trust*. Karena nilai signifikansi $<0,05$ yaitu 0,000. Maka dengan demikian ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap *brand trust*

Tabel 4. 10: Hasil Uji F Independent ke Mediator

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318.686	3	106.229	89.360	.000 ^b
Residual	209.225	176	1.189		
Total	527.911	179			

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

3) Uji T

a) Uji hipotesis 1

H1 : Kualitas *website* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *brand trust*

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $9.652 > 1.653$. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni $0,000$. Dengan demikian hipotesis satu diterima, artinya citra merek berpengaruh secara parsial dengan *brand trust* Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

Tabel 4. 11: Regresi Linier Independent ke Mediator

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.648	1.320		2.006	.046
Citra merek	.641	.066	.504	9.652	.000
Kualitas Website	.231	.058	.243	3.994	.000
Persepsi Resiko	-.124	.035	-.223	-3.553	.000

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

b) Uji Hipotesis 2

H2 : *Kualitas website* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *brand trust*

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,994 > 1.653$. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni

0,000. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, artinya kualitas *website* berpengaruh secara parsial dengan *brand trust* Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas *website*, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

c) Uji Hipotesis 3

H3 : *Persepsi* risiko berpengaruh negatif secara signifikan pada variabel *brand trust*

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $-3,553 > 1.653$. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,000.

Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, artinya persepsi risiko berpengaruh secara parsial dengan *brand trust* Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin rendah persepsi risiko, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

b. Variabel Bebas, Mediator ke Variabel Terikat

1) Uji Koefisiensi Determinan

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,659. maka dapat diartikan jika variabel Citra merek, kualitas *website*, persepsi risiko dan *brand trust* mampu menerangkan dan menjelaskan variabel minat beli sebesar 65,9% sedangkan sisanya yakni 34,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4. 12: Hasil Uji Koefisiensi Determinan Variabel Bebas,
Mediator ke Variabel Terikat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.651	1.13472

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

2) Uji F

Uji F digunakan untuk dapat menentukan apakah variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan uji F terdapat pada tabel diatas variabel Citra merek, kualitas *website*, persepsi risiko dan *brand trust* mampu berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel minat beli. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka dengan demikian ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap *minat beli*.

Tabel 4. 13: Hasil Uji F Variabel Bebas, Mediator Ke Variabel Terikat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.865	4	108.716	84.434	.000 ^b
	Residual	225.329	175	1.288		
	Total	660.194	179			

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

3) Uji T

a) Uji hipotesis 4

H4: Citra merek berpengaruh positif secara signifikan pada variabel minat beli

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.796 > 1,653$. Kemudian nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$ yakni $0,000$.

Dengan demikian hipotesis keempat diterima, artinya citra merek berpengaruh secara parsial dengan minat beli Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Shopee.

Tabel 4. 14: Regresi Linier Independen dan Mediator terhadap
Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.688	1.389		4.094	.000
x1	.324	.085	.228	3.796	.000
x2	.209	.063	.197	3.321	.001
X3	-.097	.038	-.155	-2.567	.011
M	.451	.078	.404	5.754	.000

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

b) Uji Hipotesis 5

H5: Kualitas *website* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel minat beli

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.321 > 1,653$. Kemudian nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$ yakni $0,001$. Dengan demikian hipotesis kelima diterima, artinya kualitas *website* berpengaruh secara parsial dengan minat beli Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas *website*, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Shopee.

c) Uji Hipotesis 6

H6: Persepsi risiko berpengaruh negatif secara signifikan pada variabel minat beli

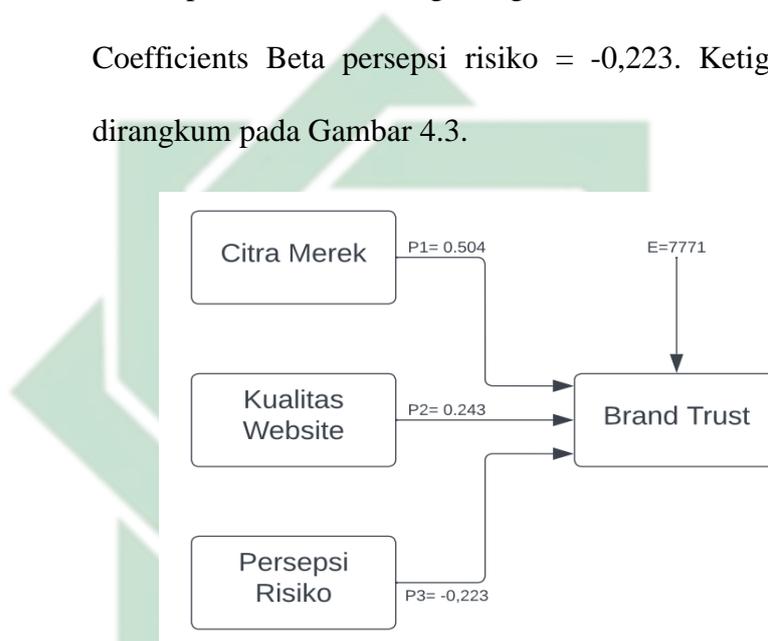
Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $-2.567 > 1,653$. Kemudian nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$ yakni $0,011$. Dengan demikian hipotesis keenam diterima, artinya persepsi risiko berpengaruh secara parsial dengan minat beli Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin rendah persepsi risiko, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Shopee.

4) Uji Jalur (Path Analysis)

Persamaan I

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwasanya, citra merek berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta citra merek sebesar $0,504$. Begitu juga kualitas

website berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta kualitas *website* sebesar 0,243. Persepsi risiko juga berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand trust*, dengan sig $0,000 < 0,05$ dan Standardized Coefficients Beta persepsi risiko = -0,223. Ketiga temuan ini dirangkum pada Gambar 4.3.



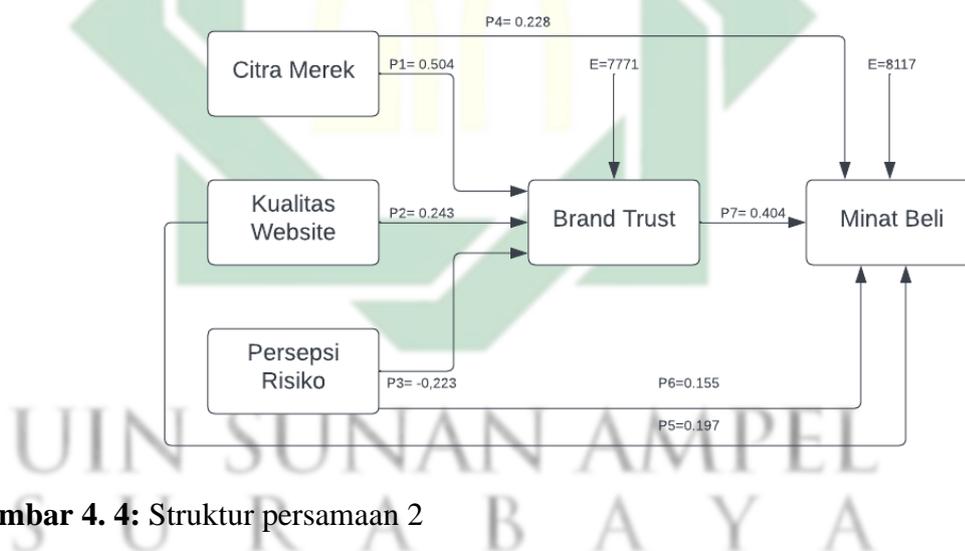
Gambar 4. 3: Struktur Persamaan 1

Sumber: hasil olah peneliti

Persamaan II

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwasanya citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig $0,000 > 0,05$. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta citra merek sebesar 0,228. Kemudian variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig $0,001 > 0,05$. Kemudian nilai dari

Standardized Coefficients Beta kualitas produk sebesar 0,197. Lalu ada variabel persepsi risiko yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig $0,011 > 0,05$. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta persepsi risiko sebesar 0,155. Selanjutnya variabel *brand trust* yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig $0,000 > 0,05$. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *service quality* sebesar 0,404. Keempat temuan tersebut terangkum dalam gambar 4.4.



Gambar 4. 4: Struktur persamaan 2

Sumber : hasil olah peneliti

a) Pengaruh Langsung

Berdasarkan Gambar 4.4 diketahui pengaruh langsung antar variabel:

Variabel	Pengaruh ke Mediasi	Pengaruh ke dependen
Citra Merek (x1)	0.504	0.228

Kualitas Website(x2)	0.243	0.197
Persepsi Risiko(x3)	0.223	0.155
Brand trust (M)		0,404

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

b) Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan Gambar 4.4 diketahui pengaruh tidak langsung variabel:

Variabel	Pengaruh tidak langsung
Citra Merek	$0,540 \times 0,404 = 0,218$
Kualitas Website	$0,243 \times 0,404 = 0,098$.
Persepsi Risiko	$0,223 \times 0,404 = 0,090$

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

c) Pengaruh Total

Berdasarkan Gambar 4.4 *diketahui* pengaruh total variabel:

Variabel	Pengaruh Total
Citra Merek	$0,228+0,218= 0,446$
Kualitas Website	$0,197+0,098= 0,295$
Persepsi Risiko	$0,155+0,090= 0,245$

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS versi 23

5) Uji Sobel

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 7 (H7 : Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi), hipotesis 8 (kualitas

website berpengaruh terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi), dan Hipotesis 9 (persepsi risiko berpengaruh terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.)

Metode pengujian yang menunjukkan bahwasanya sebuah variabel intervening harus mampu untuk ikut andil dalam mempengaruhi hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat, dan untuk menguji pengaruh tersebut digunakan metode pengujian Sobel. Dalam pengujian ini variabel intervening diperlukan untuk memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada variabel X dan variabel Y melalui variabel M yakni variabel intervening itu sendiri. Uji sobel yang dilakukan menggunakan metode tes *online* pada *website*

a) Uji hipotesis 7

H7 : Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Tabel 4. 15: Hasil Uji Sobel X₁

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.504"/>	Sobel test: <input type="text" value="4.28650802"/>	<input type="text" value="0.0475016"/>	<input type="text" value="0.00001815"/>
b	<input type="text" value="0.404"/>	Aroian test: <input type="text" value="4.26155466"/>	<input type="text" value="0.04777975"/>	<input type="text" value="0.0000203"/>
s _a	<input type="text" value="0.066"/>	Goodman test: <input type="text" value="4.31190491"/>	<input type="text" value="0.04722182"/>	<input type="text" value="0.00001619"/>
s _b	<input type="text" value="0.078"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Diolah melalui *website online*.

Keterangan:

a = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X1 terhadap M

b = Nilai Standardized Coefficients Beta dari M terhadap Y

Sa = Nilai Coefficients Std. Error dari X1 terhadap M

Sb = Nilai Coefficients Std. Error dari M terhadap Y

Berdasarkan Tabel 4.19, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai test statistic pengaruh variabel mediator terhadap variable bergantung sebesar 4.286 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni $4.286 > 1,653$. Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi citra merek terhadap minat beli. Artinya bahwa tingginya kepercayaan pada brand ditopang dengan tingginya citra mereka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen melalui Shopee.

b) Uji hipotesis 8

H8 : kualitas *website* berpengaruh terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Tabel 4. 16: Hasil Uji Sobel X2

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.243"/>	Sobel test:	<input type="text" value="3.25739133"/>	<input type="text" value="0.03013823"/>	<input type="text" value="0.00112441"/>
b	<input type="text" value="0.404"/>	Aroian test:	<input type="text" value="3.22130147"/>	<input type="text" value="0.03047588"/>	<input type="text" value="0.0012761"/>
s _a	<input type="text" value="0.058"/>	Goodman test:	<input type="text" value="3.29472201"/>	<input type="text" value="0.02979675"/>	<input type="text" value="0.00098519"/>
s _b	<input type="text" value="0.078"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		

Diolah melalui *website online*.

Keterangan:

a = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X2 terhadap M

b = Nilai Standardized Coefficients Beta dari M terhadap Y

Sa = Nilai Coefficients Std. Error dari X2 terhadap M

Sb = Nilai Coefficients Std. Error dari M terhadap Y

Dari pemaparan tabel sobel tes diatas, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 3.09357 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni $3.093 > 1,653$. Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa tingginya kepercayaan pada brand ditopang dengan kualitas *website* yang baik akan semakin meningkatkan minta beli konsumen melalui Shopee.

c) Uji hipotesis 9

H9 : persepsi risiko berpengaruh terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Tabel 4. 17: Hasil Uji Sobel X3

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.223	Sobel test: -4.0190384	0.02241631	0.00005844
b	0.404	Aroian test: -3.98956089	0.02258193	0.0000662
S _a	0.035	Goodman test: -4.04917911	0.02224945	0.0000514
S _b	0.078	Reset all	Calculate	

Diolah melalui *website online*.

Keterangan:

a = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X3 terhadap M

b = Nilai Standardized Coefficients Beta dari M terhadap Y

Sa = Nilai Coefficients Std. Error dari X3 terhadap M

Sb = Nilai Coefficients Std. Error dari M terhadap Y

Dari pemaparan tabel sobel tes diatas, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 4.0190 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni $4.0190 > 1,653$. Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,0005 juga lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa tingginya kepercayaan pada brand ditopang dengan persepsi risiko yang rendah akan semakin meningkatkan minta beli konsumen melalui Shopee.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini nantinya akan membahas hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan berdasarkan pengolahan data dengan software SPSS versi 23. Dengan pembahasan nantinya dipaparkan diharapkan mampu untuk menjawab sejumlah rumusan masalah terkait pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel mediasi. Adapun variabel *independen* yang diteliti meliputi citra merek, kualitas *website*, dan persepsi risiko sementara variabel *dependen* nya adalah minat beli dan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Studi kasus pada pelanggan *marketplace* Shopee pada mahasiswa Surabaya dengan total responden seratus delapan puluh orang. Pengumpulan data dari sejumlah responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa di Surabaya. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan membagikan *link* google form dan menetapkan jumlah sampel sebanyak seratus delapan puluh orang.

Hasil pengumpulan kuesioner di dapati hasil sebagai berikut. berdasarkan responden yang mengisi kuesioner didapati persentase 61,67% responden yang berjenis kelamin perempuan, dan sisanya laki-laki dengan persentase 38,33%. Disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Kemudian kelompok umur pengunjung mahasiswa *marketplace* Shopee di Surabaya di dominasi oleh umur 20 tahun yang berjumlah 42 orang dengan persentase 23% disusul oleh usia 21 berjumlah 41 orang dengan

persentase 23%, 22 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase 21%, 23 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 12%, 24 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 5%. Dan usia 17,18 yang masing-masing berjumlah 2 orang mendapat persentase 1%, dan 1 %. Lima Universitas negeri menjadi fokus pengambilan sample pada penelitian ini dengan penjumlahan pengambilan data di sama ratakan sebesar 20% per-Universitas.

Dan pengetahuan mayoritas responden sudah mengetahui marketplace Shopee lebih dari 3 tahun dengan jumlah 101 orang atau 55,8%, responden lainnya mengetahui 1-3 tahun dengan jumlah 78 orang atau 43,1% dan hanya satu orang dari responden yang baru mengetahui marketplace Shopee. Dapat disimpulkan bahwa Shopee berhasil dalam memperkenalkan mereknya.

A. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Brand Trust* Pada *Marketplace* Shopee.

Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Surrachman. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁹⁵

Menurut Kotler Citra merek terdiri dari komponen-komponen yang terdiri dari atribut, keuntungan, dan sikap merek.⁹⁶ Citra merek berpengaruh

⁹⁵ Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, 13.

⁹⁶Novya Kurnianing Putri, "Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada

terhadap variabel *brand trust*, menandakan bahwa semakin baik citra merek semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap brand. Dalam meneliti citra merek peneliti menggunakan indikator yang dicetuskan oleh Kotler, Citra merek terdiri dari komponen-komponen yang terdiri dari atribut, keuntungan, dan sikap merek.⁹⁷

1. Atribut, adalah berbagi hal yang dihubungkan oleh merek itu sendiri seperti peneliti menggunakan instrumen pertanyaan “Logo Shopee mudah di kenali”. 66% dari sample memberikan respon sangat setuju.
2. Keuntungan, yaitu *value* yang dirasakan oleh konsumen. Peneliti menggunakan instrumen pernyataan “Shopee menawarkan banyak promo“. 60% dari sample memberikan respon sangat setuju.
3. Sikap merek, yaitu koreksi terhadap citra yang timbul terhadap merek itu sendiri. Peneliti menggunakan instrumen pertanyaan “Produk yang dijual di Shopee sangat berkualitas”. sample memberikan respon 47% setuju dan 35% sangat setuju.

Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai dengan terori yang di cetuskan oleh Kotler yang mengungkapkan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.⁹⁸

Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang,” 2016, 13, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/13435/12991>.

⁹⁷Putri.

⁹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 13th ed (Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009).

Sehingga perusahaan harus memperhatikan dan mampu menjaga citra yang baik agar meningkatkan kepercayaan dibenak konsumen. Hasil penelitian juga sesuai dengan yang pernah dilakukan oleh Wati Susilawati pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki nilai significance sebesar 0,031 lebih kecil dari nilai eror (0,05) hal ini menunjukan pengaruh citra merek secara positif signifikan terhadap *brand trust*.⁹⁹ Kemudian Fadiah Adlina Putri Ghaisani, reputasi yang baik meningkatkan minat pembelian pada konsumen.¹⁰⁰ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Juhaeri, Terdapat pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap minat beli pada modelgorden.com.¹⁰¹

B. Kualitas Website Berpengaruh Terhadap Brand Trust Pada Marketplace Shopee.

Menurut Tandon *et al.* kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan.¹⁰² Pendapat Barnes dan Vidgen mendefinisikan *Website Quality* adalah sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet.¹⁰³

⁹⁹ Susilawati dan Wufron, "Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trsut Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)."

¹⁰⁰ Ghaisani dan Purbawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (e-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)."

¹⁰¹ Juhaeri, "Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen."

¹⁰² Khai dan Van, "The Effects of *Website Quality* on Customer Satisfaction and Loyalty to Online Travel Agencies in Vietnam."

¹⁰³ Vidgen dan Barnes, "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality."

Dapat diartikan bahwa kualitas *website* adalah salah satu metode penilaian pelanggan terhadap pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir.

Penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Sehingga semakin baik kualitas *website* makin tinggi juga kepercayaan konsumen. Dalam meneliti kualitas *website*, peneliti menggunakan indikator yang pernah digunakan oleh Barnes dan Vidgen dalam penelitian Edo Mashanriza Landaoe, ada tiga dimensi yaitu:¹⁰⁴

1. Kegunaan adalah hal yang berkaitan dengan rancangan site untuk konsumen. Dalam indikator kegunaan peneliti menggunakan pertanyaan “*website* Shopee Mudah dijelajahi”. 50% responden menyatakan sangat setuju
2. Kualitas informasi adalah mutu dari isi yang terdapat pada situs. Dalam indikator kualitas informasi peneliti menggunakan pertanyaan “Menyediakan informasi yang cukup relevan”. 56% responden menyatakan sangat setuju
3. Kualitas interaksi pelayanan adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna. “Mudah memberi kritik dan saran” 47% mayoritas responden menyatakan sangat setuju

¹⁰⁴ Landaoe dan Sari, “Analisis Kualitas *Website* E-Commerce Pada *Website* Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0.”

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kesesuaian dengan penelitian Sarwono dan Prihartono mengatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan.¹⁰⁵ Terdapat juga relevansi dengan penelitian terdahulu dari Kantajaja yang menemukan pengaruh *website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar $R^2 = 0.4192$ atau 17.6%. kemudian Penelitian lainnya membuktikan kualitas *website* juga meningkatkan yang meningkatkan kepercayaan pembeli otomatis menimbulkan niat transaksi karena terdapat informasi yang di perlukan untuk menimbulkan niat beli. Seperti dalam hasil penelitian Asmi yang menyatakan kualitas *website* mempengaruhi kepercayaan untuk menimbulkan minat beli.¹⁰⁶ Didukung dengan penelitian Eka Puspari Danthya, Kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.¹⁰⁷

Sehingga disimpulkan bahwa pentingnya kualitas *website* guna mempengaruhi kepercayaan terhadap merek itu sendiri sangat penting. Karena tampilan *website* menggambarkan dari merek itu sendiri sehingga

¹⁰⁵ Sarwono dan K. Prihartono A.H, *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*, 41.

¹⁰⁶ Asmi Ayuning Hidayah dan Suliyanto, “Kualitas *Website*, Merek *Website*, Reputasi, Rasa Percaya, Dan *Risiko* Yang Dirasakan Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop,” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 1 (21 Agustus 2019): 1–8, <https://doi.org/10.37058/jem.v5i1.849>.

¹⁰⁷ Landaoe dan Sari, “Analisis Kualitas Website E-Commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0.”

perlu untuk diperhatikan efeknya kualitas *website* yang baik akan meningkatkan kepercayaan pada benak konsumen.

C. Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap *Brand Trust* Pada *Marketplace* Shopee.

Schiffman dan Kanuk mengutip dari penelitian Ende mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi masa depan dari keputusan pembelian mereka.¹⁰⁸ Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan kesediaan mengambil risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi menarik minat beli konsumen.

Dalam meneliti persepsi risiko, peneliti menggunakan indikator dari Masoud dalam mengukur risiko, indikator risiko ada 5 yaitu:¹⁰⁹

1. Risiko produk: berkaitan dengan ketidaksesuaian produk saat dibeli.

Dalam indikator risiko produk peneliti menggunakan pertanyaan “Saya khawatir barang yang datang tidak sesuai”. Mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 46%

2. Risiko waktu: berkaitan dengan cara menunggu barang untuk sampai.

Dalam indikator risiko waktu peneliti menggunakan pertanyaan “Saya khawatir Barang tidak Sampai tepat waktu”. Mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 53%

¹⁰⁸ Ende dan Kusuma, “Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi *Risiko* Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi.”

¹⁰⁹ Emad Y. Masoud, “The Effect of Perceived Risk on *Online* Shopping in Jordan,” *European Journal of Business and Management* 5, no. 6 (31 Maret 2013): 76–87.

3. Risiko pengiriman: berkaitan dengan pengiriman suatu barang ke tangan konsumen. Dalam indikator risiko pengiriman peneliti menggunakan pertanyaan” Saya merasa belanja *online* lebih cepat”. Mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 40%
4. Risiko sosial: berhubungan dengan angka penolakan (orang lain) terhadap suatu produk. Dalam indikator risiko sosial peneliti menggunakan pertanyaan “Teman dan keluarga saya merekomendasikan *marketplace* lain”. Mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 46%
5. Risiko keamanan: yaitu berhubungan dengan risiko identitas. Dalam indikator risiko keamanan peneliti menggunakan pertanyaan” Saya yakin data diri dan kartu kredit saya terjamin dan tidak disebarluaskan”. Mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 53%

Berdasarkan hasil penelitian diatas akan dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan negatif antar variabel persepsi risiko dengan kepercayaan merek. Yang artinya risiko yang rendah dalam pembelian di *marketplace* Shopee kepercayaan konsumen ikut meningkat terhadap Shopee

Persepsi risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan konsumen, schifmant menyatakan, Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi

dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.¹¹⁰ Sehingga ketika persepsi resiko rendah keyakinan konsumen terhadap merek juga ikut meningkat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vidya Vitta Adhivinna, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.¹¹¹ Penelitian Ayu Rosita juga mengungkapkan hasil yang sama persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.¹¹² Disimpulkan bahwa Shopee harus mampu menjawab persepsi risiko yang ada di masyarakat agar kepercayaan terhadap Shopee bisa meningkat.

D. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23 yang dipaparkan pada tabel diatas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari Citra merek $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai dari t hitung Citra merek juga $> t$ tabel yaitu $9,562 > 1,653$. Maka dengan ini variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli artinya semakin baik citra yang ditampilkan perusahaan maka semakin banyak juga minat untuk beli pada perusahaan tersebut.

¹¹⁰ Kanuk dan G Schiffman, *Consumer Behavior*.

¹¹¹ Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna, “Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri).”

¹¹² Rosita, “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam E-marketplace.”

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu dimana citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli yang pernah dilakukan oleh Saputra dan Gilang yang berjudul pengaruh *brand image* dan positif *e-wom* terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel intervening (studi kasus minat beli kartu debit GPN BCA di kota Semarang) berdasarkan penelitian yang telah diketahui pengaruh citra merek terhadap minat beli dengan nilai t tabel 2.687 dan nilai signifikansi 0,008.¹¹³

Kemudian hasil dari Ninda Fauzia bahwa Citra Merek (variabel independent) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (variabel dependent).¹¹⁴ Peneliti lain seperti Tri Asih juga menyatakan pendapat yang serupa yaitu, variabel citra pembuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli.¹¹⁵ diperkuat dengan hasil penelitian Ambar Wati yang menyatakan hal yang sama bahwa citra merek mempengaruhi minat beli.¹¹⁶ Sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Kotler bahwa Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.¹¹⁷ Dampak dari merek suatu produk memberikan arti didalam minat seseorang sebab image merupakan hal penting dalam menarik minat

¹¹³ Gilang Saputra, "Pengaruh Brand Image Dan Positif Ewom Terhadap Minat Beli Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Minat Beli Kartu Debit Gpn Bca Dikota Semarang)" (undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2020), <https://doi.org/10/bab%20IV.pdf>.

¹¹⁴ Fauziah dan Aziz Mubarak, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli."

¹¹⁵ Hidayati, Suharyono, dan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen(survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)."

¹¹⁶ Ambarwati, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)."

¹¹⁷ Kotler, dan Keller, Kevin Lane., *Manajemen Pemasaran*.

konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dibenak konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan. Image yang baik akan teringan dibenak konsumen sehingga minat beli konsumen menjadi meningkat.

E. Kualitas *Website* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23 yang dipaparkan pada tabel diatas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari Citra merek $0,001 < 0,05$. Selain itu nilai dari t hitung kualitas *website* $> t$ tabel yaitu $3,321 > 1,653$. Maka dengan ini variabel kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik tampilan *website* yang disajikan oleh perusahaan maka semakin banyak juga minat konsumen untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu Ade Indra Permana yang berjudul pengaruh kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja *online* bukalapak. variabel kualitas *website* mempunyai t hitung = 3,238 dan p -value = $0,002 < 0,05$.¹¹⁸ Sesuai juga dengan pendapat Ranganathan & Ganapathy menyatakan di dalam *e-commerce*, *website* memainkan peran penting dalam menarik, dan

¹¹⁸ Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak," *EKONOMI BISNIS* 25, no. 2 (2019): 94–109, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

mempertahankan minat konsumen di suatu situs.¹¹⁹ Peneliti lain seperti Tri Asih juga menyatakan pendapat yang serupa yaitu, variabel citra pembuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli.¹²⁰ diperkuat dengan hasil penelitian Ambar Wati yang menyatakan hal yang sama bahwa citra merek mempengaruhi minat beli.¹²¹

Berdasarkan penjabaran diatas disimpulkan bahwa kualitas *website* yang baik akan meningkatkan minat pembelian, sehingga wajib untuk platform memperhatikan kualitas yang baik dalam tampilan, memudahkan konsumen, dan mudahnya dalam memberikan masukan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23 yang dipaparkan pada tabel diatas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari persepsi risiko $0,011 < 0,05$. Selain itu nilai dari t hitung persepsi risiko juga $> t$ tabel yaitu $-2,567 > 1,653$. Maka dengan ini variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli yang mengartikan semakin rendah persepsi risiko dibenak konsumen maka semakin tinggi juga minat beli

¹¹⁹ C. Ranganathan dan Shobha Ganapathy, "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites," *Information & Management* 39, no. 6 (Mei 2002): 457–65, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4).

¹²⁰ Hidayati, Suharyono, dan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen(survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)."

¹²¹ Ambarwati, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)."

Hasil penelitian persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli ini. Selaras dengan hasil penelitian Yusuf yang menunjukkan hasil Persepsi risiko pengaruh terhadap minat beli dengan menunjukkan hasil variabel persepsi risiko diperoleh nilai t hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$).¹²² Kemudian Ady Achad, persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.¹²³ Diperkuat dengan hasil penelitian Haekal & Widjajanta bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.¹²⁴

Berdasarkan penjabaran diatas persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli artinya semakin rendah resiko yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi juga minat beli atau semakin tinggi risiko yang di persepsikan maka semakin rendah minat pembelian.

F. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi.

Dari pemaparan data diatas didapati hasil dari uji sobel dan uji SPSS, didapati dari tabel sobel hipotesis tujuh. Diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 4.286 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel

¹²² Mulyana, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id)."

¹²³ Achadi, Surveyandini, dan Prabawa, "Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara Online Di Bukalapak.Com."

¹²⁴ Haekal dan Widjajanta, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia."

yakni $4.286 > 1,653$. Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi citra merek terhadap minat beli. Kemudian pada uji analisis path yang dilakukan dengan SPSS didapati pengaruh total dari variabel citra merek terhadap minat beli sebesar 0,446 yang berarti ($0,446 > 1,653$) Maka bisa dikatakan bahwa mediasi juga bersifat parsial, hal tersebut dikarenakan, selain melalui mediasi dari variabel *brand trust*. Citra merek secara langsung juga mampu untuk mempengaruhi minat beli. Dengan demikian variabel mediasi hanya menyumbang beberapa dari pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (minat beli).

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian empiris yang pernah dilakukan Muhammad Iqbal terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan.¹²⁵ Terdapat penelitian yang dilakukan Juhaeri memperkuat hasil penelitian sebelumnya, bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan.¹²⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Delsi juga mendapatkan hal yang sama yaitu Kepercayaan memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh citra merek terhadap niat pembelian.¹²⁷

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang sangat krusial yang harus diperhatikan *marketplace*. Karena pengaruh yang domain

¹²⁵ Nugroho, Efendi, dan Abdullah, "Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar."

¹²⁶ Juhaeri, "Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen."

¹²⁷ Rahmi dan Nizam, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi."

di bandingkan variabel lainnya. Perusahaan yang memiliki citra yang kuat di mata para konsumen akan memiliki kemudahan dan banyak peluang dalam memasarkan produk, karena citra merek dapat membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk dan memberikan kemudahan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dipegang seorang konsumen terhadap minat beli. Citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan dibenak konsumen, kepercayaan yang baik akan membentuk minat beli di platform yang memiliki rasa percaya konsumen

G. Kualitas *Website* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi.

Dari pemaparan tabel Sobel hipotesis delapan, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 3.09357 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni $3.093 > 1,653$. Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi kualitas *website* terhadap minat beli. Kemudian pada uji analisis path yang dilakukan dengan SPSS didapati pengaruh total dari variabel kualitas *website* terhadap minat beli sebesar 0,295 yang berarti ($0,295 > 1,653$) Maka bisa dikatakan bahwa mediasi juga bersifat parsial, hal tersebut dikarenakan, selain melalui mediasi dari variabel *brand trust* ternyata kualitas *website* secara langsung juga mampu untuk mempengaruhi minat beli. Dengan demikian variabel mediasi hanya menyumbang beberapa dari pengaruh variabel independen (kualitas *website*) terhadap variabel dependen (minat beli).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang pernah dilakukan Wiendy Deborah, menjelaskan bahwa kepercayaan mampu untuk memediasi pengaruh antara kualitas website dan minat beli.¹²⁸ Penelitian yang dilakukan Kadek Ciptadi juga menjelaskan kualitas website mampu meningkatkan minat beli karena rasa percaya yang telah tertanam dalam benak konsumen.¹²⁹ Diperkuat dengan hasil dari Annisa Fitrah yang menjelaskan pengaruh kepercayaan dalam memediasi kualitas *website* terhadap minat beli cukup kuat.¹³⁰

Kualitas *website* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh *marketplace*, karena tampilan digital mereka dapat mencitrakan dari *marketplace* itu sendiri. Dikarenakan dalam *marketplace* atau situs jual beli *online* tidak menawarkan fasilitas fisik, maka yang menjadi pertimbangan adalah seperti apa tampilan toko yang ditawarkan pada halaman *website*. Fasilitas tersebut bisa seperti pengelompokan barang berdasarkan kategorinya seperti pada *marketplace* Shopee yang memiliki tampilan *website* berdasarkan kategori produk yang bermacam-macam disesuaikan dengan jenisnya seperti kategori makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, fashion muslim, pakaian pria dan wanita, perlengkapan rumah hingga

¹²⁸ Keni, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online."

¹²⁹ Sujana dan Suprapti, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora."

¹³⁰ Ramialis dan Besra, "Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang)."

mengategorikan produk berdasarkan promo yang ditawarkan dan lain sebagainya.

Pengkategorian tersebut tentunya akan sangat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang di inginkan sehingga sistem belanja akan menjadi lebih praktis, efisien dan tidak membuat konsumen kebingungan. Tampilan yang memudahkan, informasi yang jelas, dan kemudahan dalam menyampaikan masukan membuat calon konsumen memberikan rasa kepercayaan untuk dapat melaksanakan minat beli. Tampilan kualitas yang baik dan mudah untuk di gunakan akan menambah kepercayaan di masyarakat, sehingga minat beli juga ikut meningkat.

H. Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi.

Dari pemaparan tabel sobel hipotesis sembilan, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai -4.0190 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni $-4.0190 > 1,653$. Selain itu nilai dari p -value yaitu $0,0005$ juga lebih kecil dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi persepsi risiko terhadap minat beli.

• Maka bisa dikatakan bahwa mediasi juga bersifat parsial, hal tersebut dikarenakan, selain melalui mediasi dari variabel *brand trust* ternyata persepsi risiko secara langsung juga mampu untuk mempengaruhi minat beli. Dengan demikian variabel mediasi hanya menyumbang beberapa dari pengaruh variabel independen (persepsi risiko) terhadap variabel dependen

(minat beli) artinya kepercayaan mampu untuk memperkuat minat beli seseorang setelah memahami risiko apa yang akan terjadi.

Hasil penelitian ini selaras dengan kajian empiris yang dilakukan Ratna Maulida dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan mampu memediasi efek persepsi risiko terhadap minat beli sehingga terdapat peningkatan minat beli karena rasa percaya yang telah tertanam dalam benak konsumen.¹³¹ Penelitian Fairus Rizkitasari memperkuat hasil penelitian sebelumnya, kepercayaan mampu memediasi antara persepsi risiko dan minat beli.¹³²

Penelitian lain tentang pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi risiko dan minat beli yang dilakukan oleh Ni Made, menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh untuk memediasi antara persepsi risiko dan minat beli.¹³³ Sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan meningkat karena persepsi resiko rendah sehingga minat beli masyarakat ikut meningkat. Sehingga shopee harus mampu mempertahankan resiko yang minim dengan menjaga kualitas seller maupun perusahaan.

¹³¹ Rachmawati, Wahyudi, dan A.p, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)."

¹³² Rizkitasari, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen KoreaBuys.Com)."

¹³³ Martinayanti dan Setiawan, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar."

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada hipotesis penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS WEBSITE DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA SURABAYA PADA SHOPEE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” maka dapat disimpulkan sejumlah hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee.
2. Terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap *brand trust* pada *marketplace* Shopee.
3. Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap *trust* pada *marketplace* Shopee.
4. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee.
5. Terdapat pengaruh *website* terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee.
6. Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee.
7. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

8. Terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap Minat Pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.
9. Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap Minat pembelian pada *marketplace* Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa saran yang peneliti ingin berikan, diantaranya:

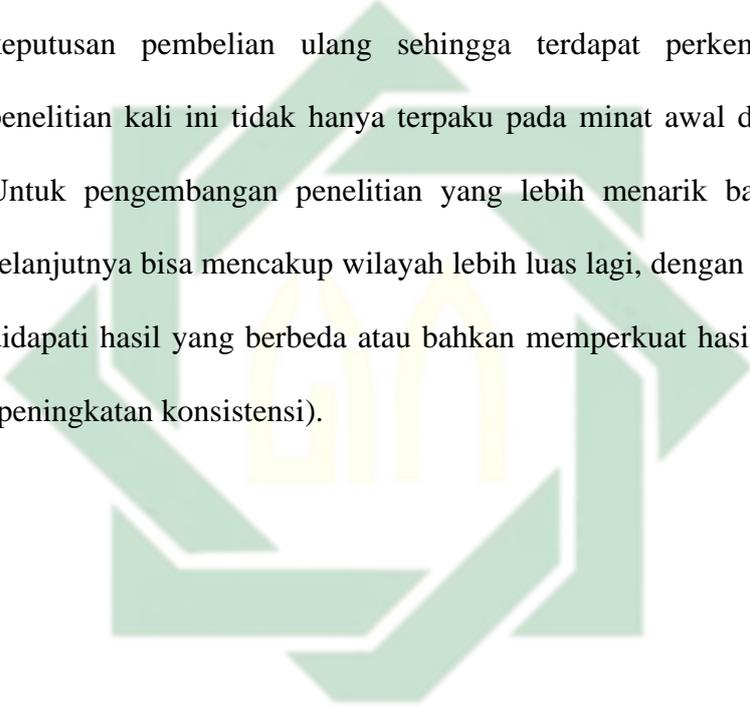
1. Bagi perusahaan

- a. Pada variabel citra merek, citra merek harus dipertahankan dan ditingkatkan terutama pada pemberian promosi karena citra tersebut sudah melekat. hal tersebut juga bisa menjadi alat agar minat beli masyarakat tidak teralihkan.
- b. Pada variabel kualitas *website*, tampilan *website* Shopee sudah baik dan memudahkan dalam berbelanja, tetapi filtrasi terhadap kesesuaian barang dan yang tertera dalam *website* masih sering kali menjadi permasalahan dan akhirnya menimbulkan persepsi risiko yang tinggi. Disarankan untuk shopee agar memfilter tampilan *website* dengan penjual yang terpercaya sehingga tampilan dan barang yang dijual tidak berbeda.
- c. Pada variabel persepsi risiko, pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko konsumen terhadap Shopee cukup rendah, disarankan untuk *marketplace* agar dapat memepertahkannya sehingga

konsumen tidak khawatir dan konsumen memiliki minat unruk melakukan transaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menguji variabel yang lebih luas lagi seperti keputusan pembelian, minat beli ulang, atau keputusan pembelian ulang sehingga terdapat perkembangan pada penelitian kali ini tidak hanya terpaku pada minat awal dari konsumen. Untuk pengembangan penelitian yang lebih menarik baiknya peneliti selanjutnya bisa mencakup wilayah lebih luas lagi, dengan demikian akan didapati hasil yang berbeda atau bahkan memperkuat hasil penelitian ini (peningkatan konsistensi).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- School of Information Systems. "5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia." Diakses 13 Juli 2022. <https://sis.binus.ac.id/2022/01/20/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia/>.
- Achadi, Ady, Mayla Surveyandini, dan Agus Prabawa. "Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara Online Di Bukalapak.Com." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 3 (12 Oktober 2021): 1207–12.
- Ambarwati, Miki. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 25, no. 1 (19 Agustus 2015). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987>.
- APJII. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH." *kumparan.com*, 10 November 2020. <https://kumparan.com>.
- "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 ed. 9 | Perpustakaan." Diakses 13 Juli 2022. https://perpus.univpancasila.ac.id/index.php?p=show_detail&id=113276.
- Ariwibowo, Dwi Putra Jati, dan Mahendra Adhi Nugroho. "Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 1 (1 April 2013): 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>.
- Bobby Esa Pratama, -. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019. <http://repository.uin-suska.ac.id/21852/>.
- Chaudhuri, Arjun, dan Morris B. Holbrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65, no. 2 (1 April 2001): 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity - Kevin Lane Keller, 1993." Diakses 20 Juli 2022. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>.
- Darmanto, Aji, Theresia Pradiani, dan Widi Dewi Ruspitasari. "Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.com." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (8 Juni 2021): 20–33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>.

- Ende, Ende, dan Jaka Wijaya Kusuma. “Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi.” *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (30 Juni 2017). <https://doi.org/10.35448/jmb.v9i2.4169>.
- Fauziah, Ninda, dan Dadan Abdul Aziz Mubarak. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan.” *Image : Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 1 (19 April 2019): 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang.: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Ferrinadewi, Erna. “Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya.” *Jurnal Kwirausahaan* 1, no. 2 (5 September 2008): 1–8.
- Fita Pertiwi, Prosa Akuntansi UPY, dan Prosa Akuntansi Universitas PGRI Yogyakarta Vidya Vitta Adhivinna. “Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri).” *Akmenia UPY Vol 11 No.1 April 2014*, 2014. <http://repository.upy.ac.id/2303/>.
- Ghaisani, Fadiyah Adlina Putri, dan Dinalestari Purbawati. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (e-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (1 Februari 2020): 230–41.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016.
- Haekal, Azwar, dan Bambang Widjajanta. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia.” *Journal of Business Management Education (JBME)* 1, no. 1 (14 Juni 2016): 183–95. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>.
- Hair, Joseph F., ed. *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- Harminingtyas, Rudika, dan Th Susetyarsi. “Pengaruh media iklan dan model iklan terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk siapsaji merek luwak white koffie di kota semarang” 7, no. 3 (2015): 30.
- Hidayah, Asmi Ayuning, dan Suliyanto Suliyanto. “Kualitas Website, Merek Website, Reputasi, Rasa Percaya, Dan Risiko Yang Dirasakan Yang

- Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 1 (21 Agustus 2019): 1–8. <https://doi.org/10.37058/jem.v5i1.849>.
- Hidayati, Tri Asih, Suharyono, dan Dahlan Fanani. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen(survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (18 Juni 2013): 162–71.
- Humaira Bintu Bekti. *Mahir membuat website dengan adobe dreamweaver cs6, css dan jquery*. Yogyakarta: Andi, 2015. <http://opac.depok.go.id:8123/inlislite3/opac/detail-opac?id=6963>.
- Juhaeri, Juhaeri. “Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen.” *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 4, no. 1 (12 April 2017): 27. <https://doi.org/10.32493/jk.v4i1.y2016.p27>.
- Kantadjaja, Renata. “Analisa Pengaruh Website Quality Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Di Website Evoucher.co.id.” *Library Binus* <https://library.binus.ac.id>, 2015, 12.
- Kanuk, dan Leon G Schiffman. *Consumer Behavior*. Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Keni, Wiendy Deborah Dan. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (5 Agustus 2019). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>.
- “Keunikan Belanja Di Shopee Dibanding Yang Lain | Hinet Internet Cepat 4G LTE.” Diakses 13 Juli 2022. <https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>.
- Khai, Nguyen Tran Nguyen, dan Nguyen Thi Xuan Van. “The Effects of Website Quality on Customer Satisfaction and Loyalty to Online Travel Agencies in Vietnam.” *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION* 8, no. 2 (2 Oktober 2018): 115–31. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.8.2.166.2018>.
- Kinnear, Thomas C, Taylor, dan James R. *Riset Pemasaran. Alih Bahasa Yohanna Lamarto*. 2. jakarta: Erlangga, 1995.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. 11 ed. 2 0834. Jakarta: Indeks, 2005.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, dan Sindoro Alexander. *Dasar-dasar Pemasaran(Diterjemahkan oleh Alih Bahasa Tim Markplus)*. Jakarta, 2004.

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Landaoe, Edo Mashanriza, dan Puspita Kencana Sari. “Analisis Kualitas Website E-commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0.” *eProceedings of Management* 5, no. 3 (1 Desember 2018). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/7746>.
- Martinayanti, Ni Made Putri, dan Putu Yudi Setiawan. “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen* 5, no. 4 (10 April 2016). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17814>.
- Masoud, Emad Y. “The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan.” *European Journal of Business and Management* 5, no. 6 (31 Maret 2013): 76–87.
- M.P, Dr Amir Hamzah, M. A. Dr Lidia Susanti, S. P. *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoretik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, Dan Hasil Penelitian*. CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Mulyana, Yusuf Fitra. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id).” Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2016. <https://eprints.uny.ac.id/41479/>.
- Nugroho, Muhammad Iqbal Yudha, Ahmad Efendi, dan Wahidah- Abdullah. “Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar.” *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, no. 2 (30 Juni 2022): 8–20.
- “Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trsut Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama) | Susilawati | Jurnal Wacana Ekonomi.” Diakses 7 Juli 2022. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/222>.
- Permana, Ade Indra. “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak.” *EKONOMI BISNIS* 25, no. 2 (2019): 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.
- Permana, Indra. “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak.” *EKONOMI BISNIS* 25 (31 Januari 2020): 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

- Priyatno Duwi. *Mandiri belajar spss statistical product and service solution untuk analisis data dan uji statistik*. Jakarta: MediaKom, 2008.
- Putri, Novya Kurnianing. “Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang,” 2016, 13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/13435/12991>.
- Rachmawati, Ratna Maulida, Handri Dian Wahyudi, dan Afwan Hariri A.p. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014).” *Ekonomi Bisnis* 21, no. 2 (1 Oktober 2016): 214–24. <https://doi.org/10.17977/um042v21i2p214-224>.
- Rahmi, Delsi Tuttia, dan Ahmad Nizam. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 2, no. 3 (13 Mei 2017). <https://doi.org/10.24815/jimen.v2i3.3522>.
- Ramialis, Annisa Fitrah, dan Eri Besra. “Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang).” *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (29 April 2021): 209–21.
- Ranganathan, C., dan Shobha Ganapathy. “Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites.” *Information & Management* 39, no. 6 (Mei 2002): 457–65. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4).
- Ridwanudin, Riki Ridwanudin, dan Fanni Husnul Hanifa. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019.” *eProceedings of Applied Science* 5, no. 2 (1 Agustus 2019). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10117>.
- Rizkitasari, Fairus. “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen KoreaBuys.Com).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5, no. 2 (18 Agustus 2017). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4217>.
- Rosita, Ayu. “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam E-marketplace.” *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 1, no. 11 (15 Januari 2019): 20–28.
- Saputra, Gilang. “Pengaruh Brand Image Dan Positif Ewom Terhadap Minat Beli Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Minat Beli Kartu Debit Gpn Bca Dikota Semarang).” Undergraduate,

- Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2020.
<https://doi.org/10/bab%20IV.pdf>.
- Saputri, Linda. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas Electronic Banking Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.” Other, IAIN SALATIGA, 2018. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4977/>.
- Sarmanu. *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan statistika*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitati*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sarwono, Jonathan, dan K. Prihartono A.H. *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- Ginee. “Sejarah Shopee Di Indonesia: Marketplace Sukses Di Tanah Air,” 18 Oktober 2021. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.
- Simamora, Bilson. *Aura merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cet.26. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujana, Kadek Ciptadi, dan Ni Wayan Sri Suprapti. “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora.” *E-Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (26 Januari 2016). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17702>.
- Surachman. *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Banyumedia, 2008. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9158/dasar-dasar-manajemen-merek-alat-pemasaran-untuk-memenangkan-persaingan.html>.
- Susilawati, Wati, dan Wufron Wufron. “Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trsut Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama).” *Jurnal Wacana Ekonomi* 17, no. 1 (3 April 2018): 024–034. <https://doi.org/10.52434/jwe.v17i1.222>.
- Syofian, Siregar. *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. 1 ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yoyakarta: Penerbit Andi Offset, 2014.
- Tony Wijaya. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.
- Umi, Narimawati, umi, Jonathan, Sarwono, Dadang, Munandar, dan Marlina, Budhiningtias winanti. *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam*

- Anslisis untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Veza, Okta, dan Albertus laurensius setyabudhi. *Bahan Ajar Web Programming: Mengenal Dasar Pemrograman Web*. 2021 ed. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2020.
- Vidgen, Richard, dan S Barnes. "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality." *Journal of Electronic Commerce Research* 3, no. 3 (2002): 114–27.
- Wilson, Nicholas, dan Keni Keni. "Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11, no. 2 (30 September 2018): 291.
- Yoga, Putu Sedana, dan Komang Ary Pratiwi. "Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata* 2, no. 2 (1 Mei 2022): 585–92. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i2.1899>.
- Yudi Djaja. "Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Tokopedia.com Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." Skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana, 2020. <https://katalog.ukdw.ac.id/4154/>.
- Yusnidar, Yusnidar, Samsir Samsir, dan Sri Restuti. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4, no. 12 (6 November 2014): 311–29.
- Yusuf, Oik. "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia." News. *tekno.kompas.com* (blog), 2014. <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A