

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA BELANJA ONLINE
DI E-COMMERCE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

HALAMAN JUDUL



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh Mata Kuliah Skripsi Pada
Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Sektor Publik

OLEH :

CAHYA NARA PRAJANTI

19110003

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2023

HALAMAN PERNYATAAN

Yang berandatangan di bawah ini :

Nama : Cahya Nara Prajanti

NIM : 19110003

Adalah mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Sektor Publik Politeknik Harapan Bersama, dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi yang berjudul :

“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RESIKO, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA BELANJA ONLINE DI *E-COMMERCE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

merupakan hasil pemikiran sendiri secara orisinil dan saya susun secara mandiri dengan tidak melanggar kode etik hak karya cipta. Pada laporan skripsi ini juga bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik tertentu di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi ini terbukti melanggar kode etik karya cipta atau merupakan karya yang dikategorikan mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia untuk melakukan penelitian baru dan menyusun skripsi kembali, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sesungguhnya.

Tegal, 3 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Cahya Nara Prajanti
NIM. 19110003

HALAMAN REKOMENDASI

Pembimbing Skripsi memberikan rekomendasi kepada :

Nama : Cahya Nara Prajanti

NIM : 19110003

Program Studi : Sarjana Akuntansi Sektor Publik

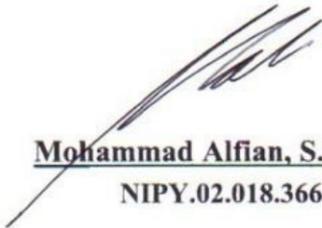
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RESIKO,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT
MAHASISWA BELANJA ONLINE DI *E-COMMERCE*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Mahasiswa tersebut telah dinyatakan selesai melaksanakan bimbingan dan dapat mengikuti

Ujian Skripsi pada tahun akademik 2023

Tegal, 3 Juli 2023

Pembimbing I



Mohammad Alfian, S.E., M.Si
NIPY.02.018.366

Pembimbing II



Yusri Anis Faidah, SE., M.Si
NIPY.09.015.242

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Cahya Nara Prajanti

NIM : 19110003

Program Studi : Sarjana Akuntansi Sektor Publik

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RESIKO,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT
MAHASISWA BELANJA ONLINE DI *E-COMMERCE*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS setelah dipertahankan di hadapan Dewan
Penguji Skripsi Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Sektor Publik
Politeknik Harapan Bersama

Tegal, 17 Juli 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Mohammad Alfian, S.E., M.Si

2. Penguji I : Nurul Mahmudah, SE, M.Si, Ak, CA, CAAT 2

3. Penguji II : Ghea Dwi Rahmadiane, SE, M.Si

Nama Tanda Tangan

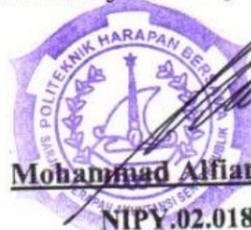
1.

2.

3.

Mengetahui

Ketua Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Sektor Publik



Mohammad Alfian, S.E., M.Si

NIPY.02.018.366

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
TULIS ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Politeknik Harapan Bersama Tegal, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Cahya Nara Prajanti

NIM : 19110003

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama Tegal Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Noneexclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Mahasiswa Belanja Online Di *E-commerce* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalihmedia atau fotmatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan pemilik Hak Cipta. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 30 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Cahya Nara Prajanti

NIM. 19110003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi alamin dengan memanjatkan ucapan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat nikmat dan rahmat nya skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktu nya dan tidak lupa sholawat serta sallah selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan ibuku Tercinta dan paling spesial untuk Bapak Edy Triyono dan ibu Muji Wahyuningrum terimakasih telah membesarkan serta menyayangi dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini, serta doa yang di panjatkan tiada hentinya dan dukungan selama ini untuk keberhasilan bisa dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Buat adikku Tersayang untuk adikku yaitu Febrian Ilman Nafia yang saya sayangi, walaupun kita sering berantem dan tapi setidaknya sering bantuin kakak dan memberi dukungan kepada kakak untuk cepat menyelesaikan skripsinya. Untukmu semoga cita-citanya tercapai ya.
3. Suami dan Anakku yang spesial untuk Suamiku yaitu Nizam Teguh Pranata terimakasih telah menyemangati ku setiap hari selalu sabar mendengarkan keluh kesahku, selalu memberiku motivasi, dan menemaniku saat mengerjakan skripsi ditengah malam dan anakku yg tersayang yaitu Faiz Kenzie Hamizan penyemangat hidupku, saat saya terjatuh, frustasi, depresi tentang kehidupan yang penuh darma ini saya selalu ingat tentang anakku ini. Kelak kau akan mengerti nak, bahwa roda itu berputar tidak selalu dibawah, dimana kita di

rendahkan oleh orang-orang maka disitulah kita harus tunjukkan bahwa kita bisa merubah semua nya dengan kesuksesan

4. Kepada Dosen Pembimbing terima kasih kepada dosen pembimbing 1 Bapak Mohammad Alfian. S.E.,M.Si dan dosen pembimbing 2 Ibu Yusri Anis Faidah, SE,M.Si atas setiap kesabaran, saran, masukan dan bimbingan serta bantuan yang diberikan selama dalam menuliskan skripsi ini.
5. Sahabat Bar-bar yang paling Kocak untuk Ita purnama dewi, Yuni Ambawi Adawiyah, Sadiva Kayla Tasya, Nida'an Khofiyyah terimakasih telah memberikan support dan perhatian dalam membantu skripsi saya berjalan dengan lancar. Terimakasih sudah menjadi teman baik saya sampai saat ini.
6. Teman – teman saya Agung, Iyan, dan putra terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah aku tentang skripsi maupun kehidupanku, memberikan motivasi semangat menyelesaikan skripsi.
7. Terakhir, Untuk diri saya sendiri terima kasih telah berjuang bersama melewati semua ini. Terimakasih yang sudah merendahkan saya, hinaan mereka yang membuat saya bangkit untuk tetap bertahan hidup dan meraih kesuksesan hingga bisa membahagiakan kedua orangtua, adik, dan anak saya. Terimakasih telah menjadi diriku sendiri di versi terbaik yang kita miliki.

HALAMAN MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q:S Al-Baqarah:826)

“Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan sangat akan bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda”

(Papa brando Windah Basudra)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Belanja Online Di *E- Commerce* Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama Tegal sebanyak 4.395 mahasiswa. Pemilihan sampel menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa. (2) Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa. (3) Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa. (4) Trust berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa. (5) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melalui trust sebagai variabel mediasi. (6) Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa melalui trust sebagai variabel mediasi. (7) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melalui trust sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat , Persepsi Resiko, Persepsi Harga, Trust, Minat Mahasiswa.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of Perceived Benefit, Perceived Risk and Perceived Price on the Interests of Harapan Bersama Students to Shop Online in E-Commerce with Trust as a Mediating Variable. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The data collection technique is a questionnaire. The population in this research were all active students at the Harapan Bersama Tegal Polytechnic with a total of 4,395 students. The sample selection used the slovin formula, so that 100 respondents were obtained. The data analysis method used in this research is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS. The results showed that: (1) Perceived benefits have a positive effect on student interest. (2) Perceived risk has a negative effect on student interest. (3) Perceived price does not have a positive effect on student interest. (4) Trust has a positive effect on student interest. (5) Perceived benefits have a positive effect on student interest through trust as a mediating variable (6) Perceived risk has a negative effect on student interest through trust as a mediating variable. (7) Perceived price has a positive effect on student interest through trust as a mediating variable.

Keywords: *Perceived Benefit, Perceived Risk, Perceived Price, Trust, Student Interest.*

KATA PENGANTAR

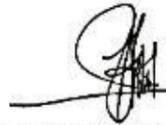
Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RESIKO, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA BELANJA ONLINE DI *E-COMMERCE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”. Skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Akuntansi Sektor Politeknik Harapan Bersama.

Selama proses penyusunan Skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Agung Hendrato, S.E., M.A. selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Bapak Mohammad Alfian, SE, M.Si, Ak selaku Kaprodi Akuntansi Sektor Publik Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Mohammad Alfian, S.E, M.Si, Ak, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Skripsi ini.
4. Ibu Yusri Anis Faidah, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang berada di Politeknik Harapan Bersama khususnya dosen Prodi Akuntansi Sektor Publik yang memiliki peran yang sangat besar bagi saya dalam proses perkuliahan.
6. Seluruh staf dan karyawan Politeknik Harapan Bersama terutama di Prodi Akuntansi Sektor Publik yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.

7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna baik penyusunan, penulisan, maupun isinya. Oleh karena itu segala kritik dan saran penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya mahasiswa Politeknik Harapan Bersama.

Tegal, 3 Juli 2023



(Cahya Nara Prajanti)
NIM 19110022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN REKOMENDASI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Telaah Pustaka.....	9
2.1.1 E-Commerce	9
2.1.2 Persepsi Manfaat	12
2.1.3 Persepsi Resiko	13
2.1.4 Persepsi Harga.....	16
2.1.5 Trust	18
2.1.6 Minat Beli	20
2.1.7 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Kerangka Pemikiran Dan Pengembangan Hipotesis	41
2.2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Belanja Online	41

2.2.2	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Online.....	42
2.2.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Belanja Online	42
2.2.4	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Minat Belanja Online.....	43
2.2.5	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Belanja Online Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	43
2.2.6	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Online Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	44
2.2.7	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Belanja Online Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	45
2.3	Model Penelitian.....	46
BAB III METODOLOGI		47
3.1	Desain Penelitian	47
3.1.1	Jenis Penelitian.....	47
3.1.2	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.1.3	Jenis dan Pengumpulan Data.....	50
3.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	53
3.2.1	Variabel <i>Independent</i> (X).....	53
3.2.2	Variabel <i>Dependent</i> (Y)	54
3.2.3	Variabel Mediasi (Z).....	54
3.3	Teknik Analisis Data	54
3.3.1	Analisis Deskriptif.....	54
3.3.2	Analisis PLS.....	55
3.3.3	Tingkat Signifikansi	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum	62
1.	Deskripsi Responden	62
2.	Karakteristik Responden	62
4.2	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Analisis Deskriptif	64
4.2.2	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Populasi Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Sampel Penelitian.....	49
Tabel 3. 3 Skala Likert	50
Tabel 3. 4 Indikator Penelitian	51
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Model PLS	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4. 3 Jenis E-Commerce	64
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif	65
Tabel 4. 5 Outer Model	67
Tabel 4. 6 Cross Loading	68
Tabel 4. 7 Composite Reliability	69
Tabel 4. 8 Averte Variance Extracted	69
Tabel 4. 9 Outer VIF Values	71
Tabel 4. 10 R-square	73
Tabel 4. 11 Bootstrapping	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	46
Gambar 4. 1 Outer Model	66
Gambar 4. 2 Inner Model.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	94
Lampiran 3 Data Penelitian Variabel Persepsi Manfaat (X_1)	99
Lampiran 4 Data Penelitian Variabel Persepsi Resiko (X_2).....	102
Lampiran 5 Data Penelitian Variabel Persepsi Harga (X_3).....	105
Lampiran 6 Data Penelitian Variabel Trust (Z)	108
Lampiran 7 Data Penelitian Variabel Minat (Y).....	111
Lampiran 8 Hasil Analisis Deskriptif	114
Lampiran 9 Outer Model.....	116
Lampiran 10 Hasil Cross Loading	117
Lampiran 11 Hasil Composite Reliability.....	118
Lampiran 12 Hasil Averte Variance Extracted	119
Lampiran 13 Hasil Inner Model.....	120
Lampiran 14 Hasil R-SQUARE.....	121
Lampiran 15 Hasil Bootstraping	122
Lampiran 16 Bimbingan Skripsi	123
Lampiran 17 Surat Keterangan Hasil Uji Plagiasi	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Seiring dengan berkembang pesatnya internet di Indonesia, banyak pihak yang menggunakan internet sebagai sarana mereka bertransaksi secara online sebagai bagian dari *E-Commerce*. Menurut Laudon & Traver, (2021), *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Salah satu perubahan perilaku konsumen yang dibawa oleh pertumbuhan industri e-commerce adalah kebiasaan berbelanja di mall atau toko fisik yang kini mulai tergantikan dengan penggunaan media online. Konsumen tidak perlu mengunjungi toko atau lokasi belanja untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan selama memiliki akses internet. Pelanggan memiliki lebih banyak kebebasan untuk memilih toko online mana yang akan dikunjungi karena banyaknya bisnis E-Commerce di Indonesia dan beragam layanan yang

diberikan. Ada persaingan sengit di antara banyak bisnis e-commerce di Indonesia untuk menarik pelanggan ke situs web mereka dan mendorong penjualan. Situs web *e-commerce* Indonesia terpopuler tahun 2022 diwakili oleh rata-rata statistik di bawah ini.



Sumber: www.rumahmedia.com, 2023

Gambar 1. 1 E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi

Berdasarkan gambar 1.1 terbukti dari jenis *E-Commerce* bahwa saat ini peminat belanja online paling banyak diminiasi oleh konsumen laki-laki 55% maupun perempuan 79% ialah *marketplace* Shopee dibandingkan *E-Commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Blibli. Data tersebut menyatakan bahwa banyak peminat yang memilih Shopee sebagai belanja online.

Banyaknya bisnis e-commerce yang bermunculan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan besarnya potensi industri Indonesia. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya keinginan masyarakat Indonesia untuk mengadopsi fasilitas

e-commerce yang sudah tersedia di negara ini.

Penyebab salah satu unsur penentu yang mempengaruhi belanja online yaitu minat beli. Menurut Sari (2015), mendefinisikan niat untuk membeli sebagai rencana seseorang untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu yang akan menghasilkan perilaku konsumen. Didalam pembelian online niat untuk membeli mungkin dalam bentuk kesediaan konsumen untuk membayar produk yang diinginkan di situs web beli.

Penyebab salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu mengenai *trust*. Prinsip dasar bisnis adalah kepercayaan, klaim Norhermaya & Soesanto (2016). Jika masing-masing pihak memiliki kepercayaan satu sama lain, transaksi komersial yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi. Salah satu elemen terpenting dalam melakukan operasi jual beli online adalah kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*. Menurut Martinayanti & Setiawan, (2016), menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen semakin tinggi, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli.

Selain *trust*, faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi manfaat. Menurut Kim, (2008) persepsi konsumen tentang nilai yang akan mereka peroleh dari interaksi online dengan situs web tertentu diwakili oleh kegunaan yang dirasakan. Orang akan mendapatkan keuntungan dari teknologi ini lebih mudah jika mereka merasa mudah untuk mengakses internet. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyani, (2019) dengan judul pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli online pada mahasiswa UST Yogyakarta

pengguna zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli, 2) persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat beli, 3) persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Selain persepsi manfaat, faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi resiko. Persepsi resiko didefinisikan menurut (Ariwibowo & Nugroho, 2013:17) menyatakan bahwa *perceived of risk* menjadi salah satu komponen. Penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap niat beli online di kalangan pengguna situs web rahasia di Indonesia dipelajari oleh Haekal & Widjajanta pada tahun 2016. Menurut temuan penelitian tersebut, pengunjung situs web Baris di Indonesia dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kepercayaan saat melakukan transaksi online pembelian.

Transaksi e-commerce akan menimbulkan persepsi risiko yang berbeda bagi setiap orang karena pembeli dan penjual tidak langsung berinteraksi. Kekhawatiran ini biasanya bermanifestasi sebagai kemungkinan kerugian finansial, aspek waktu pengiriman produk, dan kualitas produk. Karena banyaknya bahaya yang terlibat dalam prosedur ini, informasi ini tidak diragukan lagi akan berdampak signifikan pada minat pelanggan dalam menggunakan layanan e-commerce untuk membeli. Saat menggunakan layanan ini untuk melakukan pembelian, pelanggan diimbau untuk tidak terlalu mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai barang secara lebih mendalam. Jika dibandingkan dengan membeli dari pengecer tradisional, ini sangat

berbeda. Saat membeli dan menjual melalui media online, informasi tentang penjual dan barang akan menjadi sangat penting untuk mengurangi berbagai bahaya yang mungkin dialami pembeli.

Selain dari *trust*, persepsi manfaat dan persepsi resiko maka yang penting dalam minat beli adalah persepsi harga. Harga suatu produk disajikan sebagai nilai relatifnya dan bukan merupakan ukuran yang dapat diandalkan dari jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk membuatnya (Ramli, 2013:5). Penelitian yang dilakukan oleh Sriwiyanti & Martina (2020) berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan Kepercayaan Pembelian Melalui Internet Pada Generasi Milenial di Kota Pematang Siantar Saat Wabah Covid19. Temuan penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi persepsi harga berpengaruh besar terhadap niat beli online, variabel tidak berpengaruh dan variabel kepercayaan berpengaruh baik tetapi kecil. Niat untuk melakukan pembelian online secara signifikan dipengaruhi oleh pengujian simultan dari tiga persepsi harga, promosi, dan kepercayaan yang berbeda.

Sehubungan dalam permasalahan yang telah dijelaskan, adanya suatu proses pembelian secara online, mahasiswa harus memahami elemen-elemen yang secara signifikan memengaruhi kecenderungan seseorang untuk membeli secara online. Terutama yang terkait dengan persepsi manfaat, resiko, harga dan *trust*. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai peran beberapa faktor yang dirasakan terhadap minat mahasiswa belanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Dan Persepsi Harga**

Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Dalam Belanja Online Di E-Commerce Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang informasi yang diberikan di atas, masalah studi dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* ?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* ?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* ?
5. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* dengan *trust* sebagai mediasi ?
6. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* dengan *trust* sebagai mediasi ?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* dengan *trust* sebagai mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian studi adalah sebagai berikut, dengan mempertimbangkan sejarah dan rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce*.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* dengan *trust* sebagai mediasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam belanja online di *E-commerce* dengan *trust* sebagai mediasi.
7. Untuk memastikan, dengan menggunakan kepercayaan sebagai mediator, pengaruh persepsi harga terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dalam pembelian online di *E-commerce*.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas sangat penting untuk memiliki tantangan yang menantang sehingga peneliti dapat lebih berkonsentrasi untuk

menyelidikinya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian menggunakan mahasiswa politeknik harapan bersama sebagai sampel mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi resiko, dan persepsi harga terhadap minat mahasiswa belanja *online* di *E-commerce* dengan *trust* sebagai variable mediasi. Variabel yang digunakan penulis pada penelitian ini berfokus pada persepsi manfaat, persepsi resiko dan persepsi harga menggunakan *E-commerce* dengan *trust* sebagai mediasi, bertujuan untuk memudahkan penulis dalam membuat indikator sebagai alat ukur yaitu dengan kuesioner.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti dalam menggunakan ilmu yang telah dipelajarinya dan diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang ada.

2. Untuk *E-commerce*

Penelitian ini dapat menjadikan informasi bagi perusahaan mengenai penilaian konsumen terhadap *E-commerce*

3. Untuk Pembaca

Memberikan bahan referensi penelitian kepada pembaca mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi resiko, dan persepsi harga terhadap minat mahasiswa dalam belanja online di *e-commerce* dengan *trust* sebagai variable mediasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 E-Commerce

a. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah metode melakukan transaksi melalui media atau perantara, seperti pasar online untuk membeli dan menjual produk dan jasa. (Harahap, 2022) Sampai saat ini, e-commerce telah memainkan beberapa peran penting dalam bidang komersial. E-commerce telah melayani kebutuhan masyarakat di bidang jual beli barang dan jasa, dari skala kecil hingga proporsi perusahaan dan pemerintah, berkat banyak kemudahan dan keuntungannya.

Menurut Laudon & Traver (2021), *E-commerce* adalah praktik konsumen dan bisnis yang membeli dan menjual barang melalui internet dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi komersial. Transaksi tersebut tentunya terjadi pada individu maupun organisasi dengan melibatkan pertukaran nilai (uang) sebagai imbalan atas barang dan jasa.

Menurut Beli (2015), *Electronic Commerce* yang merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan e-commerce secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. *E-commerce* ini

mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer lain.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan transaksi jual beli berbasis online yang berkembang di era digital dengan memanfaatkan jaringan internet yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi online.

b. Manfaat *E-Commerce*

E-commerce tidak diragukan lagi telah memberikan berbagai keuntungan kepada konsumennya. Mauludiyahwati (2017), misalnya, mengkategorikan keunggulan e-commerce menjadi tiga kategori:

1) Manfaat bagi organisasi

- a) Membuka pasar ke pasar dalam dan luar negeri.
- b) Menurunkan harga yang terkait dengan produksi, pemrosesan, penyebaran, penyimpanan, dan pengambilan informasi di atas kertas.

2) Manfaat bagi konsumen

- a) Memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi lebih cepat.
- b) Memungkinkan konsumen menggunakan fasilitas WiFi untuk berbisnis secara praktis di mana saja, 24 jam sehari, sepanjang tahun.

3) Manfaat bagi masyarakat

- a) Memungkinkan individu untuk bekerja dari rumah dan menghindari meninggalkan rumah untuk berbelanja. Hal ini membantu untuk menurunkan kepadatan arus lalu lintas.
- b) Memungkinkan penjualan beberapa produk dengan lebih sedikit uang.

c. Kelebihan *E-Commerce*

Menurut Malau (2017:306), kelebihan *E-commerce* diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Revenue system* atau aliran pendapatan ini dalam sistem jual beli di pasar tradisional dapat menjanjikan lebih dan tentunya tidak mudah untuk ditemukan.
- 2) Dapat meningkatkan *market exposure*.
- 3) Dapat mengurangi biaya operasional (*operating cost*) yang dikeluarkan.
- 4) Tentunya mampu memperluas jangkauan (*global reach*).
- 5) Mampu meningkatkan pelanggan *nil*.
- 6) Mampu meningkatkan adanya *supplier management*.
- 7) Dapat mempersingkat waktu produksi yang dilakukan.
- 8) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

d. Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Malau (2017), kekurangan *e-commerce* diantaranya sebagai berikut :

1. Adanya pencurian dan gangguan yang dapat membongkar informasi rahasia pada pihak yang tidak berhak dan akan mengakibatkan fatal adanya kerugian besar bagi korban.
2. Dapat menghilangkan kesempatan dalam bisnis karena adanya gangguan di pelayanannya seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (Listrik tiba-tiba padam)

2.1.2 Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Ritonga (2019), mendefinisikan persepsi mengenai kebermanfaatan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *usefull* yaitu “*capable of being used advantageously*” atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

Menurut Andryanto (2016), Persepsi kemanfaatan merupakan tindakan yang berdasarkan sejauh mana seseorang akan percaya bahwa melakukan tindakan terhadap suatu teknologi yang akan memberikan peningkatan kinerjanya

Penerapan teknologi informasi khususnya dapat meningkatkan kinerja dan menghasilkan keuntungan bagi pengguna (Andriyano & Rahmawati, 2016).

b. Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Naiyi (2014) Untuk mengukur keuntungan yang dirasakan, sejumlah indikator dapat digunakan, seperti:

- 1) Kecepatan dalam melakukan tugas transaksi *online*

Proses mendapatkan informasi produk atau layanan yang dapat dilakukan secara instan dengan jaringan internet terhubung dengan kecepatan transaksi.

2) Kemudahan dalam melakukan transaksi *online*

Kemudahan pelanggan dapat melakukan bisnis *online* kapan saja dan dari lokasi mana saja terhubung dengan ini.

3) Keefektifan layanan transaksi *online*

Kemampuan transaksi *online* untuk menghasilkan hasil yang konsisten dengan ekspektasi merupakan indikator utama seberapa efektif transaksi tersebut.

4) Keefisienan dalam layanan transaksi *online*

Transaksi *online* efisien bila ada jumlah pemborosan dan kerugian minimum.

2.1.3 Persepsi Resiko

a. Pengertian Persepsi Resiko

Menjelaskan persepsi, menurut Kotler & Keller (2014), adalah prosedur dimana manusia mengambil, mengatur, dan menerjemahkan data sensorik untuk menghasilkan gambaran yang bermakna tentang dunia luar. Menjelaskan risiko, menurut Darawai (2014), adalah risiko yang terkait dengan potensi hasil atau kerugian negatif yang tidak diinginkan atau tidak terduga. Atau dengan kata lain, potensi menunjukkan ambiguitas. Terjadinya ketidakpastian menyebabkan peningkatan risiko.

Perceived risk didefinisikan sesuai dengan (Ariwibowo & Nugroho, 2013: 17), yang mengklaim bahwa itu adalah faktor yang signifikan dalam bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi. Risiko, menurut Masoud (2013), adalah sejauh mana klien mengantisipasi hasil yang tidak menguntungkan dari menjalankan bisnis online. Menurut Erna (2014), pandangan konsumen yang tidak menyenangkan tentang berbagai aktivitas berdasarkan hasil yang buruk memungkinkan konsekuensi ini menjadi nyata. Hal ini dikenal sebagai persepsi risiko (perceived risk).

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan ingin membeli, mereka akan memperhitungkan potensi bahaya. Perkiraan risiko ini akan didasarkan pada berbagai faktor yang diambil dari pengetahuan dan pengalaman terkait.

b. Indikator Persepsi Risiko

Yusnidar (2014) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator persepsi risiko:

1. *Financial Risk*

Kerugian finansial yang mungkin diderita sebagai akibat dari melakukan pembelian. Risiko keuangan dapat terjadi ketika situasi keuangan konsumen memburuk akibat pembelian, seperti ketika mereka menjadi korban penipuan selama transaksi.

2. *Social Risk*

Kekhawatiran konsumen tentang apa yang mungkin dipikirkan

orang lain tentang pembelian produk mereka disebut sebagai risiko sosial. Misalnya, jika seseorang terlihat memakai pakaian dengan model yang sudah ketinggalan zaman, maka akan ditolak oleh lingkungan pergaulannya dan akan menimbulkan resiko sosial. Risiko sosial umumnya dijelaskan oleh evaluasi diri pelanggan yang tidak menguntungkan oleh lingkaran sosial mereka sebagai akibat dari pilihan pembelian.

3. Performance Risk

Risiko kinerja menyangkut apakah suatu produk akan berfungsi seperti yang diharapkan atau apakah merek alternatif benar-benar akan menawarkan kinerja yang unggul, seperti apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambaran situs web toko atau tidak.

4. Time and Convenience

Risiko Terkait dengan kekhawatiran tentang uang yang hilang atau waktu yang terbuang percuma karena membeli suatu produk. Misalnya, waktu yang diperlukan untuk berbelanja, menunggu pengiriman, atau merasa tidak nyaman karena harus menukar atau mengembalikan barang.

5. Physical Risk

Kekhawatiran tentang keamanan produk dan kemungkinan cedera pada diri sendiri atau orang lain sebagai akibat dari penggunaan produk saling terkait.

6. *Psychological Risk*

Terkait dengan kekhawatiran bahwa penggunaan atau pembelian suatu produk dapat mengakibatkan konsumen kehilangan kesadaran diri karena produk tersebut tidak sesuai dengan kepribadiannya atau cara pandangnya terhadap diri sendiri.

2.1.4 **Persepsi Harga**

a. Pengertian Persepsi Harga

Istilah persepsi sering disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris (Walgito, 2013).

Harga suatu produk disajikan sebagai nilai relatifnya dan bukan merupakan ukuran yang dapat diandalkan dari jumlah sumber daya yang diperlukan untuk membuatnya (Ramli, 2013:5). Biaya barang atau jasa, atau harga yang dibayar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2014).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang dan nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2014).

Harga, yang pada dasarnya dibagi menjadi beberapa kelompok

berdasarkan perhitungan dan persaingan pasar, adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli kombinasi barang atau jasa (Staton, 2017:43). Dari definisi diatas persepsi harga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

b. Indikator Persepsi Harga

Harga adalah satuan uang yang dipertukarkan atau ukuran lain, yang meliputi produk dan jasa, untuk mendapatkan hak kepemilikan atas penggunaan barang dan jasa (Tjiptono, 2017). Indikator berikut untuk variabel harga:

1. Keterjangkauan harga

Kapasitas penetapan harga perusahaan agar terjangkau oleh semua pelanggan dari kelas atas hingga kelas menengah hingga kelas bawah disebut sebagai keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang konsisten dengan biaya yang dipromosikan oleh produsen.

3. Daya saing harga

Harga perusahaan mungkin sangat berbeda dari bisnis lain yang menyediakan produk yang sama.

4. Potongan harga

Sebuah bisnis harus memberikan potongan harga ini untuk

menarik pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli barangnya.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Penetapan harga suatu produk atau barang juga dipengaruhi oleh keuntungan yang ditawarkan produk tersebut kepada konsumen yang membelinya.

2.1.5 Trust

a. Pengertian *Trust*

Menurut Konuk (2018), kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan dan kemampuan layanan yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan adalah masalah yang signifikan dalam pembelian online, dan karena materi media sosial memainkan peran yang sangat penting di platform ini, ini jauh lebih penting (Hajli 2017). Norhermaya & Soesanto (2016) berpendapat bahwa kewajiban utama bisnis adalah kepada pelanggannya. Jika masing-masing pihak memiliki kepercayaan satu sama lain, transaksi komersial yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi. Salah satu elemen terpenting dalam melakukan operasi jual beli online adalah kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce.

Pada kenyataannya, sejumlah pengaturan sosial dalam *E-commerce* sosial menentukan bahwa kepercayaan pengguna pada *E-commerce* sosial meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong kepercayaan pada platform online seperti *E-commerce* sosial

(Farivar 2017). Selain itu, peningkatan pencarian informasi dapat menyebabkan keakraban yang lebih besar dengan platform sosial yang sudah ada berkat kepercayaan sosial dalam *e-commerce* (Hajli, 2017).

Dari definisi yang diberikan di atas, dapat dikatakan bahwa *trust* konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

b. Indikator *Trust*

Menurut Rofiq (2017) kemampuan, integritas, dan kebaikan seseorang adalah tiga faktor yang menentukan tingkat kepercayaan seseorang. Penjelasan berikut berlaku untuk indikator ketiga:

1. Kemampuan (*Ability*)

Yang dimaksud dengan “kemampuan” adalah keahlian dan sifat penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan menyetujui suatu wilayah tertentu. Bagaimana seharusnya vendor dapat menawarkan, menyelesaikan, dan mengamankan kesepakatan dalam situasi ini tanpa campur tangan pihak luar? Artinya pada saat menyelesaikan transaksi, konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari merchant. Karena kepercayaan adalah bidang yang unik, mereka yang perlu merasa percaya diri dengan kinerja orang lain harus melakukannya. Perkembangan kepercayaan orang lain terhadap orang lain akan didasarkan pada pengalaman dan aspek kinerja yang telah didemonstrasikan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas yang berkaitan dengan gaya atau praktik manajemen perusahaan penjual. Apakah informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat tergantung pada bukti yang tersedia. Apakah kualitas barang dapat dipercaya. Keharmonisan nilai diri seseorang dengan perkataan dan perbuatannya merupakan tanda integritas.

3. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan adalah kesiapan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Kebaikan memiliki komponen intensitas (niat). Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, ada minat pada mereka. Ini akan membuatnya mempertimbangkan individu itu dan memberikan banyak tekanan padanya untuk memutuskan apakah akan mempercayai individu itu atau tidak.

2.1.6 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Beli (2015), mendefinisikan niat untuk membeli sebagai rencana seseorang untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu yang akan menghasilkan perilaku konsumen. Didalam pembelian online niat untuk membeli mungkin dalam bentuk kesediaan konsumen untuk membayar produk yang diinginkan di situs web beli.

Selain itu minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2013:142).

Menurut Simamora (2013) dalam Andryanto (2016), minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Ide kunci dalam wacana bisnis dan manajemen saat ini adalah minat konsumen. Dalam perbincangan tentang kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan, konsumen adalah poin utama yang ditekankan. Akibatnya, pentingnya keterlibatan konsumen dalam mengukur kepuasan terhadap barang dan jasa perusahaan tidak dapat dilebih-lebihkan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat konsumen yang ditinjau dan sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

b. Indikator Minat Beli

(Ferdinand, 2006) dalam (Ikranegara, 2017) Indikasi berikut dapat digunakan untuk menentukan niat beli:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk

kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan dan Sikap Terhadap Konsumen Zalora di Surabaya” dilakukan oleh Karnadjaja pada tahun 2018. niat untuk terlibat dalam pembelian online, serta sikap serta dampak keyakinan dan sikap terhadap risiko yang dirasakan, utilitas, dan kenyamanan penggunaan. Sebanyak 150 responden yang mengetahui tentang e-commerce Zalora dan pernah melakukan transaksi online dimasukkan dalam sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, dan dianalisis menggunakan

model struktural (SEM). Menurut temuan penelitian, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan keduanya memiliki efek menguntungkan pada pandangan. Temuan penelitian lainnya juga mendukung gagasan bahwa persepsi berdampak buruk pada keyakinan dan sikap. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap memiliki dampak yang menguntungkan pada niat konsumen untuk membeli secara online.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyani (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora”. Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki bagaimana kegunaan dan kegunaan yang dirasakan mempengaruhi niat beli. Di UST Yogyakarta, 100 responden yang menggunakan aplikasi Zalora berpartisipasi dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi niat beli dengan baik 2) Utilitas yang dirasakan memengaruhi niat beli secara positif; 3) kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan mempengaruhi niat beli secara positif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Haekal & Widjajanta, (2016) “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Pengunjung Website Iklan Di Indonesia” merupakan judul penelitian. (1) Mendeskripsikan kepercayaan pembelian online pengguna situs iklan baris di Indonesia adalah tujuan pertama dari penelitian ini. (2) menemukan

bagaimana pengguna situs web iklan baris di Indonesia melihat bahaya belanja online. (3) temukan seberapa tertarik pengunjung situs web dalam melakukan pembelian secara online. iklan di Indonesia (4) Memahami sejauh mana kepercayaan dan risiko yang dirasakan memengaruhi niat pengguna situs web rahasia di Indonesia untuk melakukan pembelian online. Dua variabel utama dalam analisis penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2), sedangkan variabel terkait (Y) adalah fokus penelitian pada belanja online. Explanatory survey dengan menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sekitar 100 responden merupakan jenis penelitian yang digunakan. Metode analisis data yang digunakan adalah linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 43% pengunjung situs iklan di Indonesia mengungkapkan kurangnya kepercayaan dan persepsi risiko saat melakukan pembelian online. Sebaliknya, penalaran logis menunjukkan bahwa kebaikan dan risiko pekerjaan memiliki tingkat kepastian yang lebih besar daripada dimensi lainnya. Menurut temuan penelitian dengan menggunakan beberapa pendekatan, pengunjung website di Indonesia memiliki dampak yang besar terhadap kepercayaan dan persepsi bahaya minat beli secara online. Faktor-faktor ini, baik secara bersamaan atau sebagian, memiliki dampak yang cukup besar.

4. Penelitian yang di lakukan oleh Sriwiyanti & Martina, (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 pada Masyarakat Millenia Di Kota

Pematang Siantar”. Penelitian ini melihat pengaruh parsial dan simultan dari persepsi harga, promosi, dan kepercayaan terhadap niat beli online pada masa Pandemi Covid 19 pada Komunitas Milenial di Kota Pematang Siantar. Penelitian kuantitatif dengan teknik survei merupakan bagian dari penelitian ini. Seluruh generasi milenial di Kota Pematang Siantar yang disurvei ini adalah aktif belanja internet. menggunakan teknik sampel yang nyaman untuk pengambilan sampel. 100 responden dijadikan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini. Menggunakan regresi linier berganda untuk analisis data. Formulir Google digunakan untuk mendistribusikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Skala Likert digunakan untuk skala pengukuran. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh cukup besar terhadap niat beli online, variabel promosi tidak berpengaruh dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan kecil. Minat beli online secara signifikan dipengaruhi oleh pengujian simultan dari faktor persepsi harga, promosi, dan kepercayaan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Adidarma (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada toko online dan persepsi risiko terhadap niat beli online konsumen. Penelitian ini melibatkan 180 pengguna internet sebagai responden yang pernah mengunjungi situs belanja online di Indonesia. Menurut temuan studi tersebut, kepercayaan pelanggan pada pengecer internet berdampak

buruk pada seberapa berisiko orang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di sana. Pada kemungkinan melakukan pembelian online, kepercayaan memiliki dampak yang menguntungkan. Penelitian ini menunjukkan, bagaimanapun, bahwa tidak ada bahaya minat beli yang mendorong orang untuk berbelanja online. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pembeli wanita memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di toko online daripada pembeli pria.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat beli dengan menggunakan kepercayaan sebagai mediator studi kasus pada toko online berrybenka.com. Niat membeli disajikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan disajikan sebagai faktor independen. Kepercayaan menjabat sebagai variabel intervensi. Untuk penyelidikan ini, prosedur sampel acak langsung diterapkan. Sampel dikumpulkan dari 150 responden yang pernah menggunakan website berrybenka.com. Analisis regresi berganda digunakan untuk penelitian ini. Temuan mengungkapkan hasil bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan utilitas yang dirasakan baik

secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan, sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan keduanya secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkitasari (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys.com)”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pandangan terhadap risiko minat beli online yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap situs KoreaBuys.com. Explanatory research jenis ini menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk memilih sampel 130 orang dewasa di atas usia 17 tahun yang mengetahui dan telah menggunakan situs web KoreaBuys.com. Uji t dan uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis. Partial Least Squares (PLS) adalah teknik analisis data yang digunakan bersama dengan program SmartPLS 3.0 untuk membantu penelitian. Temuan dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan substansial terhadap kepercayaan. Pada minat pembelian online, variabel persepsi risiko merugikan dan penting. Minat belanja online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan. Melalui mediasi kepercayaan, variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan cukup besar terhadap kemungkinan

melakukan transaksi online.

8. Penelitian yang di lakukan oleh Japariato & Adelia (2020) dengan judul “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee”. *E-commerce* dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk desain situs web dan biaya serta kepercayaan, yang meningkatkan minat konsumen dalam belanja online. Hubungan antara tampilan web dan harga terhadap niat beli di *e-commerce* Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, menunjukkan bahwa kepercayaan adalah variabel *intervening*, membuat variabel independen lebih kuat ketika berhubungan langsung dengan variabel dependen, menurut penelitian tersebut. temuan. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang telah mengakses aplikasi tersebut minimal lima kali dalam tiga bulan sebelumnya dan telah menggunakannya.
9. Penelitian yang di lakukan oleh Anastasia & Suwarno (2022) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui hasil analisis visual nilai rata-rata Ujian Nasional (2) mengetahui mata pelajaran yang paling berpengaruh terhadap nilai rata-rata Ujian Nasional (3) menganalisis nilai rata-rata Ujian Nasional. Kelompok nilai ujian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata Ujian Nasional tahun 2016 hingga 2019 yang diambil dari Pusat Penilaian

Pendidikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum terjadi penurunan nilai rata-rata UN tahun 2016 dan tahun-tahun berikutnya yang signifikan secara statistik untuk semua mata pelajaran. Ujian Nasional yang berbasis komputer dan memasukkan soal-soal High Order Thinking Skill (Hots) ditengarai menjadi penyebab penurunan tersebut. Selanjutnya setelah UN 2016 tidak lagi menjadi faktor penentu kelulusan sehingga perannya tidak sepenting dulu. Ada juga perbedaan rata-rata nilai Ujian Nasional antar daerah. Ada 7 provinsi yang nilai rata-ratanya di bawah nilai rata-rata nasional. Hasil analisis komponen utama menunjukkan beberapa mata pelajaran berkontribusi paling besar terhadap skor rata-rata keseluruhan. Selain itu, hasil analisis kluster menegaskan bahwa masih terdapat disparitas mutu pendidikan antar provinsi di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan reguler pemerintah untuk mengurangi disparitas tersebut.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Sahrir (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Kualitas Website*, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Mahasiswa Surabaya pada Shopee dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi”. Karena perubahan perilaku manusia yang dibawa oleh teknologi internet yang sangat berkembang, seperti perubahan kebiasaan berbelanja, bisnis e-commerce kini berebut untuk menguasai pangsa pasar yang sudah ada, khususnya di Indonesia. Pasar di Indonesia didominasi oleh Shopee, startup e-commerce muda. Dengan demikian Shopee harus mampu menarik lebih banyak pelanggan jika ingin meningkatkan pangsa pasarnya

di Indonesia. Skripsi ini merupakan hasil penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh langsung citra merek, kualitas situs web, dan risiko yang dirasakan terhadap niat beli, yang mungkin secara parsial atau simultan dimediasi oleh kepercayaan merek. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert untuk jenis informasi yang digunakan. 180 responden mahasiswa Surabaya digunakan sebagai sampel penelitian. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, uji pengaruh, dan uji hipotesis semuanya digunakan dalam teknik pengolahan data. Gunakan uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas untuk uji asumsi. Uji regresi linier berganda digunakan untuk uji pengaruh, uji T dan uji F digunakan untuk uji hipotesis, dan uji jalur dan uji Sobel digunakan untuk uji mediasi. Di pasar Shopee, citra merek berdampak pada kepercayaan merek. Di marketplace Shopee, kualitas website berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Di pasar Shopee, risiko yang dirasakan berdampak pada kepercayaan konsumen. Di pasar Shopee, citra merek berdampak pada niat konsumen untuk membeli. Minat beli marketplace Shopee dipengaruhi oleh website. Di pasar Shopee, niat membeli dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Di pasar Shopee, kepercayaan merek berfungsi sebagai faktor mediasi antara citra merek dan niat beli. Di pasar Shopee, ada hubungan antara kualitas situs web dan niat beli, dengan kepercayaan merek sebagai faktor mediasi. Di pasar Shopee, risiko yang dirasakan berdampak pada niat pembeli untuk

melakukan pembelian, dengan kepercayaan merek bertindak sebagai faktor mediasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Karnadjaja (2018)	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya.	$X_1 =$ Persepsi Risiko. $X_2 =$ Manfaat. $X_3 =$ Kemudahan Penggunaan. $Y =$ Minat Beli. $Z =$ Kepercayaan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh persepsi risiko, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan dan sikap, serta pengaruh kepercayaan dan sikap terhadap minat belanja online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kegunaan yang dirasakan dan keduanya memiliki dampak positif terhadap sikap. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan sikap. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap

					berpengaruh positif terhadap niat belanja online.
2	Febriyani(2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora.	$X_1 = \text{Persepsi Kemudahan Penggunaan.}$ $X_2 = \text{Kemanfaatan.}$ $Y = \text{Minat Beli.}$	Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli.	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli 2) Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 3) Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3	Haekal & Widjajanta(2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di inonesia	$X_1 = \text{Kepercayaan}$ $X_2 = \text{Persepsi Resiko.}$ $Y = \text{MinatBeli.}$	Penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh deskripsi mengenai kepercayaan membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia (2) memperoleh deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara online pada Pengunjung	Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classified di Indonesia sebesar 43%.

				<p>website classifieds di Indonesia (3) memperoleh deskripsi mengenai minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia (4) Mengetahui mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia.</p>	<p>Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa dimensi benevolence dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia. pengaruh dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial</p>
--	--	--	--	---	---

4	Sriwiyanti & Martina, (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematang Siantar.	$X_1 =$ Persepsi Harga. $X_2 =$ Promosi. $X_3 =$ Kepercayaan. $Y =$ Minat Beli.	Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia di Kota Pematang siantar baik secara parsial maupun simultan.	Hasil penelitian secara parsial variable Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara online, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara online. Pengujian Secara simultan variabel persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online.
5	Anwar & Adidarma, (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online	$X_1 =$ Kepercayaan. $X_2 =$ Resiko $Y =$ Minat Beli.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan pada toko online	Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen

				dan persepsi risiko terhadap niat beli online konsumen.	pada toko online berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko dalam membeli secara online. Sebaliknya, kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli online. Namun, penelitian ini membuktikan tidak ada risiko minat beli yang merujuk mereka untuk berbelanja online. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan wanita terhadap situs belanja online lebih tinggi dari pada pelanggan pria.
6	Faradila & Soesanto(2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan	$X_1 =$ Persepsi Kemudahan Penggunaan. $X_2 =$ Persepsi Manfaat. $Y =$ Minat Beli. $Z =$	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan Penggunaan berpengaruh

		Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro).	Kepercayaan	kegunaan terhadap niat beli dengan menggunakan kepercayaan sebagai mediator studi kasus pada toko online berrybenka.com.	positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
7	Rizkitasari(2017)	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys.com).	$X_1 =$ Persepsi Risiko. $Y =$ Minat Beli. $Z =$ Kepercayaan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli online yang dimediasi oleh kepercayaan pada situs KoreaBuys.com, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.	Hasil dari pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli online.

					<p>Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.</p> <p>Variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online yang dimediasi oleh kepercayaan.</p>
8	Japariato & Adelia, (2020)	<p>Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee.</p>	<p>$X_1 =$ Tampilan Web. $X_2 =$ Harga. $Y =$ Minat Beli. $Z =$ Kepercayaan</p>	<p><i>E-Commerce</i> dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, misalnya tampilan web dan harga, serta kepercayaan yang ikut andil dalam mempengaruhi pertumbuhan minat beli online.</p>	<p>Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa hubungan antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable-nya di <i>e-commerce</i> Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara</p>

					langsung berhubungan ke variabel dependen
9	Anastasia & Suwarno, (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).	$X_1 =$ Kepuasan pelanggan. $X_2 =$ Manfaat. $X_3 =$ Persepsi harga. $Y =$ Minat Beli.	Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui hasil analisis visual nilai rata-rata Ujian Nasional (2) mengetahui mata pelajaran yang paling berpengaruh terhadap nilai rata-rata Ujian Nasional (3) menganalisis nilai rata-rata Ujian Nasional.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum terjadi penurunan nilai rata-rata UN tahun 2016 dan tahun-tahun berikutnya yang signifikan secara statistik untuk semua mata pelajaran. Ujian Nasional yang berbasis komputer dan memasukkan soal-soal High Order Thinking Skill (Hots) ditengarai menjadi penyebab penurunan tersebut. Selanjutnya setelah UN 2016 tidak lagi menjadi faktor penentu kelulusan sehingga perannya tidak penting dulu. Ada juga perbedaan

					<p>rata-rata nilai Ujian Nasional antar daerah. Ada 7 provinsi yang nilai rata-ratanya di bawah nilai rata-rata nasional. Hasil analisis komponen utama menunjukkan beberapa mata pelajaran berkontribusi paling besar terhadap skor rata-rata keseluruhan. Selain itu, hasil analisis kluster menegaskan bahwa masih terdapat disparitas mutu pendidikan antar provinsi di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan reguler pemerintah untuk mengurangi disparitas tersebut.</p>
10	Sahrir (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas <i>Website</i> , Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat	$X_1 = \text{Brand Image}$. $X_2 =$. Kualitas <i>Website</i> .	Teknologi internet berkembang dengan sangat pesat.	Hasil penelitian Reputasi merek memiliki

		<p>Beli Mahasiswa Surabaya pada Shopee dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi.</p>	<p>$X_3 =$ Persepsi Risiko. $Y =$ Minat Beli. $Z =$ <i>Brand Trust</i>.</p>	<p>Bisnis e-commerce bertarung dengan cepat untuk menguasai pangsa pasar saat ini, khususnya di Indonesia, sebagai akibat dari perubahan perilaku manusia, seperti perubahan kebiasaan membeli. Pasar di Indonesia didominasi oleh Shopee, startup e-commerce muda. Dengan demikian Shopee harus mampu menarik lebih banyak pelanggan jika ingin meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia.</p>	<p>dampak. membantu meningkatkan kredibilitas merek di pasar Shopee. Di marketplace Shopee, kualitas website berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Di pasar Shopee, risiko yang dirasakan berdampak pada kepercayaan konsumen. Di pasar Shopee, citra merek berdampak pada niat konsumen untuk membeli. Minat beli marketplace Shopee dipengaruhi oleh website. Di pasar Shopee, niat membeli dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Di pasar Shopee,</p>
--	--	--	--	---	--

					<p>kepercayaan merek berfungsi sebagai faktor mediasi antara citra merek dan minat beli.</p> <p>Di pasar Shopee, ada hubungan antara kualitas situs web dan niat beli, dengan kepercayaan merek sebagai faktor mediasi.</p> <p>Di pasar Shopee, risiko yang dirasakan berdampak pada niat pembeli untuk membeli, dengan kepercayaan merek bertindak sebagai faktor mediasi.</p>
--	--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran Dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Belanja Online

Menurut Andryanto (2016), Persepsi kemanfaatan merupakan tindakan yang berdasarkan sejauh mana seseorang akan percaya bahwa melakukan tindakan terhadap suatu teknologi yang akan memberikan peningkatan kinerjanya . Penelitian yang dilakukan oleh Febriyani (2019),

menyatakan secara tidak langsung, pelanggan yang menggunakan aplikasi Zalora memiliki keuntungan seperti merasa lebih efisien saat berbelanja, lebih mudah menemukan informasi terkait fashion, lebih cepat menemukan tren terbaru, dan dapat meningkatkan kinerja pengguna.

H₁ = Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Belanja Online

2.2.2 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Online

Persepsi resiko bahwa pemrosesan informasi konsumen mencakup faktor-faktor termasuk bahaya yang dirasakan, (Ariwibowo & Nugroho, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Karnadjaja (2018) menyatakan Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen yang pernah berbelanja di Zalora merasakan risiko yang tinggi maka biaya yang dikeluarkan akan rendah.

H₂ = Persepsi Resiko Berpengaruh Terhadap Minat Belanja Online

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Belanja Online

Harga suatu produk disajikan sebagai nilai relatifnya dan bukan merupakan ukuran yang dapat diandalkan dari jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk membuatnya (Ramli, 2013:5).

Penelitian yang dilakukan oleh Sriwiyanti & Martina (2020) menyatakan gagasan penjualan bahwa jika suatu perusahaan melakukan upaya penjualan, menawarkan harga yang bersaing, dan menjalankan promosi yang aktif dan agresif, orang akan tertarik untuk membeli barang-barangnya dalam jumlah yang cukup besar. Niat beli konsumen

terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang ditimbulkan.

H₃ = Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Belanja Online

2.2.4 Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Belanja Online

Trust yaitu masalah penting bagi pengecer online, terutama *platform e-commerce* sosial, mengingat pentingnya konten media sosial (Hajli, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Adidarma, (2016) Hasil penelitian menemukan bahwa risiko yang dirasakan dari melakukan pembelian online dipengaruhi secara negatif oleh kepercayaan pelanggan terhadap pengecer online. Pada kemungkinan melakukan pembelian online, kepercayaan memiliki dampak yang menguntungkan. Penelitian ini menunjukkan, bagaimanapun, bahwa tidak ada bahaya minat beli yang mendorong orang untuk berbelanja online. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pembeli wanita memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di toko online daripada pembeli pria.

H₄ = *Trust* Berpengaruh Terhadap Minat Belanja Online

2.2.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Belanja Online Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Persepsi manfaat yaitu dalam memanfaatkan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja serta dapat menghasilkan keuntungan pengguna, (Andriyano & Rahmawati, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016), Hasil

penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H₅ = Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Belanja Online Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

2.2.6 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Online Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Menurut Erna, (2014) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah pendapat konsumen yang tidak menguntungkan tentang berbagai tindakan yang didasarkan pada kemungkinan terjadinya efek yang tidak menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkitasari (2017), Temuan dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan substansial terhadap kepercayaan. Pada minat pembelian online, variabel persepsi risiko merugikan dan penting. Minat belanja online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan. Melalui mediasi kepercayaan, variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan cukup besar terhadap kemungkinan melakukan transaksi online.

H₆ = Persepsi Resiko Berpengaruh Terhadap Minat Belanja Online Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

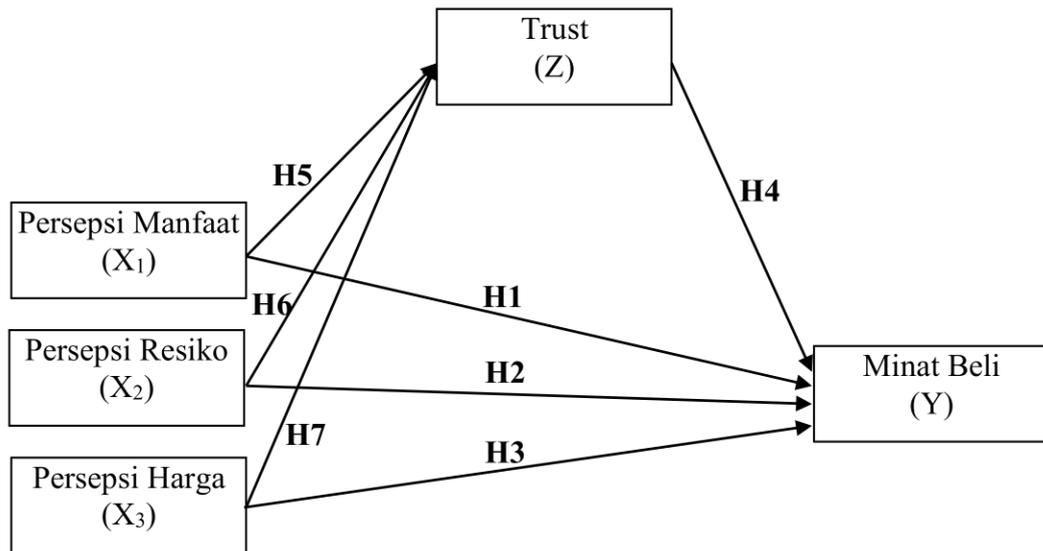
2.2.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Belanja Online Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Harga merupakan jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar (Staton, 2017:43).

Penelitian yang dilakukan oleh Japariato & Adelia (2020), Dari hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan merupakan variabel *intervening* dalam hubungan antara tampilan situs dan harga terhadap niat beli di *e-commerce* Shopee, membuat variabel independen lebih kuat ketika berhubungan langsung dengan variabel dependen. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang telah mengakses aplikasi tersebut minimal lima kali dalam tiga bulan sebelumnya dan telah menggunakannya.

H₇ = Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Belanja Online Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yaitu berupa data berupa hasil numerik dari perhitungan atau pengukuran yang dihubungkan dengan pengaruh persepsi manfaat, resiko, dan harga terhadap bunga (*trust*) dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi melalui data kuesioner.

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek yang peneliti akui memiliki ciri khas tertentu. untuk melakukan penelitian, kemudian membuat penilaian (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal yang terdiri dari 11 (sebelas) Program Studi. Pemilihan berbasis penelitian dibuat dengan penekanan pada mereka yang berstatus aktif 4.395 mahasiswa.

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

No	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1	Teknik Informatika	682
2	Akuntansi Publik	106
3	Kebidanan	103
4	Farmasi	643
5	Keperawatan	58
6	Akuntansi	934
7	Perhotelan	82
8	Teknik Komputer	1004
9	Teknik Mesin	405
10	Teknik Elektro	131
11	Desain Komunikasi Visual	211
Jumlah		4.395

Sumber data : Bagian Administrasi Akademik Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2023

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran sampel dan sekumpulan kualitas. Sulit bagi peneliti untuk memeriksa setiap aspek dari populasi yang sangat besar (Sugiyono, 2017). Sampel menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10 %, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin of error (ketetapan margin 10% = 0,1)

Jumlah populasi mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal sebanyak 4.395, kemudian kuantitas dimasukkan ke dalam rumus dengan signifikan 0,1, menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{4.395}{44,95} = 97,78$$

Sampel pada penelitian ini berjumlah 97,78 dan dibulatkan menjadi 100. Populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata tetapi kurang proposional, maka jumlah sampel diproporsionalkan untuk masing-masing Program Studi sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Sampel Penelitian

No	Prodi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
1	Teknik Informatika	682	16
2	Akuntansi Publik	106	3
3	Kebidanan	103	3
4	Farmasi	643	14
5	Keperawatan	58	2
6	Akuntansi	934	21
7	Perhotelan	82	2
8	Teknik Komputer	1004	22
9	Teknik Mesin	405	9
10	Teknik Elektro	131	3
11	Desain Komunikasi Visual	211	5
Jumlah		4.395	100

Sumber data : Bagian Administrasi Akademik Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2023

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dari penelitian tersebut dilakukan dengan memanfaatkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel secara acak dimana kelompok

sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu antara lain :

- 1) Mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- 2) Mahasiswa yang sering belanja menggunakan *E-Commerce*.
- 3) Mahasiswa yang memiliki minat beli pada *E-commerce*.

3.1.3 Jenis dan Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Data Primer adalah sumber pertama dan langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer yang terdapat dalam penelitian ini informasi mengenai persepsi manfaat (X_1), persepsi resiko (X_2), persepsi harga (X_3), *trust* (Z) dan minat belanja online di *e-commerce* (Y). Data ini harus dicari melalui responden, tentunya orang yang akan dijadikan dalam objek penelitian sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau data mengenai mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. *Skala Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang adanya fenomena sosial.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Angka 5 (lima) sangat setuju dengan pernyataan yang dibuat, sedangkan angka 1 (satu) sangat tidak setuju dengan pernyataan yang menyarankan tanggapan negatif.

variabel terukur atau variabel yang dapat dibagi menjadi beberapa indikator. Indikator dijadikan menjadi titik pusat utama untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Adapun variabel yang terdapat di dalam kuesioner yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut :

Indikator-indikator variabel persepsi manfaat, persepsi resiko, persepsi harga dan *trust*.

Tabel 3. 4 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item	Sumber
Persepsi Manfaat (X ₁)	1. Kecepatan untuk melakukan kegiatan transaksi <i>online</i> .	1	Naiyi, (2014)
	2. Kemudahan untuk melakukan kegiatan transaksi <i>online</i> .	2	
	3. Keefektifan untuk layanan transaksi <i>online</i> .	3	
	4. Keefisienan untuk layanan transaksi <i>online</i> .	4	
Persepsi Resiko (X ₂)	1. <i>Financial Risk</i> .	1	Yusnidar, (2014)
	2. <i>Social Risk</i> .	2	
	3. <i>Performance Risk</i> .	3	

	4. <i>Time and Convenience.</i>	4	
	5. <i>Physical Risk.</i>	5	
	6. <i>Psychological Risk.</i>	6	
Persepsi Harga (X ₃)	1. Keterjangkauan harga.	1	Tjiptono, (2017)
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2	
	3. Daya saing harga.	3	
	4. Potongan harga.	4	
	5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	5	
<i>Trust (Z)</i>	1. Kemampuan (<i>Ability</i>)	1	Rofiq, (2017)
	2. Integritas (<i>Integrity</i>)	2	
	3. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	3	
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	1	(Ferdinand, 2006)
	2. Minat referensial	2	
	3. Minat preferensial	3	
	4. Minat eksploratif.	4	

b. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017), Kuesioner adalah pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk menjawab pertanyaan tertulis. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden secara metadis, kuesioner adalah strategi pengumpulan data.

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.2.1 Variabel *Independent* (X)

a. Persepsi Manfaat (X_1)

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Pambudi (2014) persepsi manfaat adalah persepsi yang dapat dirasakan manfaat nya dari penggunaan teknologi. Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi seseorang tentang manfaat yang akan mereka peroleh dari memanfaatkan pengecer online tertentu dikenal sebagai manfaat yang dirasakan. Seseorang dapat mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan misalnya untuk berbelanja dengan menggunakan situs *e-commerce*.

b. Persepsi Resiko (X_2)

Persepsi resiko pemrosesan informasi oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh bahaya yang dirasakan (Ariwibowo & Nugroho, 2013:17). Konsumen mengalami risiko yang dirasakan ketika mereka tidak dapat meramalkan hasil dari keputusan pembelian mereka.

c. Persepsi Harga (X_3)

Harga suatu produk disajikan sebagai nilai relatifnya dan bukan merupakan ukuran yang dapat diandalkan dari jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk membuatnya (Ramli, 2013:5). Persepsi konsumen tentang harga tinggi, rendah, dan wajar dikenal sebagai persepsi harga. Niat membeli dan kebahagiaan dengan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh hal ini. Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik

orang memahami dan menginterpretasikan informasi harga.

3.2.2 Variabel *Dependent* (Y)

d. Minat Belanja (Y)

Menurut Simamora (2013) ketika seorang konsumen menerima stimulus yang menguntungkan mengenai suatu barang, dorongan mereka untuk membeli barang tersebut meningkat. Niat beli, yang ditentukan oleh kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian.

3.2.3 Variabel *Mediasi* (Z)

e. *Trust* (Z)

Trust merupakan masalah yang penting dalam hal berbelanja *online*, karena peran konten media sosial yang menonjol, hal tersebut lebih penting untuk sosial *E-commerce platforms* (Hajli, 2017). *Trust* dapat dianggap sebagai hal yang penting karena dapat menciptakan sikap positif terhadap minat beli

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu *Partial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software SmartPLS 3.0*.

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

digeneralisasikan, (Riduwan, 2012).

Dalam skoring instrumen penelitian yang berupa kuesioner telah disebutkan bahwa rentang skornya adalah 1 (satu) sampai 5 (lima). Untuk mengelompokkan data pada masing-masing kategori tersebut, perlu dibuat interval dengan rumus berikut :

$$\text{Int} = \frac{\sum S_{max} - \sum S_{min}}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

Keterangan :

Int : Interval

$\sum S_{max}$: Skor Total Maksimum

$\sum S_{min}$: Skor Total Minimum

$\sum_{i=1}^n K_i$: Jumlah Kategori

3.3.2 Analisis PLS

Metode Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis data, dan SmartPLS versi 3 digunakan. Structural Equation Modeling (SEM) dapat diselesaikan dengan menggunakan PLS, yang dalam situasi ini lebih efektif daripada metode SEM lainnya. SEM sering digunakan oleh peneliti yang berspesialisasi dalam ilmu sosial karena memberikan tingkat fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data dan mampu melakukan analisis jalur dengan variabel laten. Karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, analisis partial least square (PLS) adalah teknik analisis yang sangat kuat. Indikator dengan skala kategoris, ordinal, interval, atau rasio dapat digunakan dalam model yang sama; data

juga tidak perlu didistribusikan multivariat secara teratur, dan ukuran sampel tidak perlu besar (Latan & Ghozali, 2014).

Partial Least Square (PLS) dapat menjelaskan ada atau tidaknya keterkaitan antar variabel laten selain dapat mengkonfirmasi hipotesis. PLS juga digunakan dalam teori konfirmasi, sehingga lebih cocok untuk analisis data dalam penelitian berdasarkan prediksi. Untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, dapat juga digunakan *Partial Least Squares* (PLS). PLS dapat memeriksa konstruksi yang dibuat dengan indikator refleksif dan formatif secara bersamaan. Karena ini akan menjadi model yang tidak disebutkan namanya, SEM berbasis kovarians tidak dapat melakukannya. Mengingat terdapat empat variabel laten yang dihasilkan dengan menggunakan indikator refleksif dan variabel terukur yang dibentuk dengan pendekatan faktor orde kedua refleksif dalam penelitian ini, maka digunakan teknik partial least square (PLS). Menurut paradigma refleksif, konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dan konstruk menyebabkan indikator atau manifes, bukan sebaliknya (Latan & Ghozali, 2014) oleh karena itu, perlu dilakukan validasi keterkaitan antar variabel laten.

Menggunakan teknik indikator berulang, sering disebut model komponen hirarkis, adalah salah satu cara untuk menganalisis faktor urutan kedua. Manfaat dari strategi ini adalah memungkinkan estimasi model menggunakan algoritma PLS umum, meskipun faktanya mengulang jumlah variabel manifes atau indikator (Latan & Ghozali, 2014).

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

1) Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Indikator konvergensi ini menunjukkan seberapa dekat dimensi variabel diukur oleh masing-masing inkuiri. Oleh karena itu, saat mengukur variabel studi, hanya item dengan tingkat signifikansi tinggi, lebih tinggi dari dua kali kesalahan standar, yang digunakan. Nilai AVE setiap variabel harus lebih besar dari 0,5 agar validitas konvergen tercapai, dan nilai loading setiap item juga harus lebih besar dari 0,5. (Latan & Ghazali, 2014).

b) *Average Variance Extrated (AVE)*

Dalam uji validitas ini digunakan nilai average variance extract (AVE) untuk menilai validitas butir soal. Nilai rata-rata variance extract (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel, yang merupakan rangkuman dari indikator konvergen, dikenal dengan nilai rata-rata variance extract (AVE). Jika AVE setiap item tes lebih dari 0,5, ini menunjukkan persyaratan yang menguntungkan (Latan & Ghazali, 2014).

c) *Discriminant Validity*

Jika kedua variabel cukup berbeda satu sama lain, dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas ini. Jika korelasi antara variabel dengan variabel lebih tinggi dari korelasi antara semua variabel lainnya, maka uji validitas diskriminan dapat

diperoleh. Selain itu, jika nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih tinggi dari nilai korelasi item pernyataan standar ke variabel lain, ini adalah pendekatan lain untuk lulus uji validitas diskriminan (Ghozali, 2016).

2) Reliabilitas

Secara umum Serangkaian tes untuk mengevaluasi pernyataan ketergantungan item disebut sebagai tes reliabilitas. Uji reliabilitas menilai seberapa konsisten responden menjawab item pernyataan dalam survei atau instrumen penelitian lainnya, serta seberapa konsisten alat ukur mengukur suatu gagasan. Sebuah variabel dianggap dapat dipercaya ketika memiliki nilai reliabilitas komposit kurang dari 0,7, yang dapat digunakan untuk menguji ketergantungan (Sekaran, 2014).

b. Model Struktural atau *Inner Model*

Keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori substantif dijelaskan dengan inner model (hubungan dalam, model struktural, dan teori substantif). R-square untuk variabel dependen, uji Stone-Geisser Q-square untuk memprediksi elevasi, uji-t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menilai model struktural. R-square untuk setiap variabel laten dependen adalah hal pertama yang harus dipertimbangkan saat mengevaluasi model dengan PLS. Artinya sama dengan bagaimana regresi dijelaskan. Untuk menentukan apakah seperangkat variabel laten independen memiliki dampak yang signifikan

terhadap variabel laten dependen, perubahan nilai R-square dapat digunakan (Latan & Ghazali, 2014). Model Partial Least Square (PLS) dinilai selain nilai R-square dengan mempertimbangkan kegunaan prediktif Q-square untuk pembuatan model. Keluaran model dan estimasi parameter keduanya diukur menggunakan rumus Q square.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Hipotesis

Inner Model atau *structural model* Ini pada dasarnya adalah uji hipotesis yang menjelaskan bagaimana variabel laten terkait dengan teori substantif berinteraksi dan saling mempengaruhi (Riduwan, 2012). Model persamaannya bisa dituliskan dibawah ini :

$$\varepsilon = \beta_0 + \beta\varepsilon + r\xi + \delta$$

Keterangan :

ε = *vector endogen* (terikat) variabel laten

ξ = *vector eksogen* (bebas) variabel laten

δ = *vector residual*

Dikarenakan PLS didesain buat model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten bisa dispesifikasikan sebagai berikut :

$$\varepsilon_j = \sum_i \beta_{ji} \varepsilon_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \delta_j$$

“ β_{ji} ” dan “ γ_{jb} ” adalah koefisien jalur untuk menghubungkan *predictor* endogen dan variabel laten eksogen ξ_b dan ε_i sepanjang range indeks idan

b. Sedangkan δ_j adalah *inner residual variabel*.

Dengan menggunakan nilai R-square sebagai uji kesesuaian model, inner model mengevaluasi model struktural. Selain itu, dengan menguji nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik, juga dilakukan uji signifikansi hubungan antar konstruk.

2) Kriteria Penilaian PLS

Kriteria penilaian model PLS disajikan dalam tabel berikut untuk lebih memperjelas penerapan PLS ini :

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Model PLS

No	Kriteria	Penjelasan
1	Evaluasi Model Pengukuran <i>a. Convergent Validity</i> <i>b. Discriminant Validity</i> <i>c. Composite Reliability</i>	a. Nilai <i>loading factor</i> harus di atas 0,50. b. Setiap indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. c. Nilai <i>composite reliability</i> harus di atas 0,60.
2	Evaluasi Model Struktural a. R ² untuk variabel laten endogen b. Estimasi koefisien jalur	a. Hasil R ² sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19; mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan yang dapat diperoleh dengan prosedur

		<i>bootstrapping.</i>
--	--	-----------------------

3.3.3 Tingkat Signifikansi

Ambang batas signifikansi yang dipilih adalah 5%. Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen signifikan jika signifikansi hasil uji 0,05. Karena menggunakan hipotesis tersendiri maka pengujian dilakukan dengan pengujian kedua belah pihak (*two tails*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal yang menggunakan *E-Commerce*. Dengan menyebarkan survei, responden dikumpulkan secara langsung kepada semua mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal. Dalam penelitian ini 100 kuesioner dikirimkan, dan masing-masing diisi lengkap berdasarkan jumlah sampel yang diperlukan. Selain menilai tanggapan responden pada setiap kuesioner, hasil pengisian kuesioner juga mencakup analisis jenis kelamin responden dan pilihan program studi.

2. Karakteristik Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dapat dibagi menjadi kelompok laki-laki dan perempuan. Temuan studi ini membahas ciri-ciri responden berbasis gender dari 100 responden semua mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Laki-Laki	46	46 %
2	Perempuan	54	54 %
Jumlah		100	100 %

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal 54 %

diantaranya bergender perempuan dan sisanya 46 % bergender kelamin laki-laki.

b. Identitas Responden Berdasarkan Prodi

Setiap responden memiliki rencana studi yang unik. Tabel berikut dapat digunakan untuk membantu membedakan program studi responden:

Tabel 4. 2 Prodi Responden

No	Prodi	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Teknik Informatika	16	16 %
2	Akuntansi Publik	3	3 %
3	Kebidanan	3	3 %
4	Farmasi	14	14 %
5	Keperawatan	2	2 %
6	Akuntansi	21	21 %
7	Perhotelan	2	2 %
8	Teknik Komputer	22	22 %
9	Teknik Mesin	9	9 %
10	Teknik Elektro	3	3 %
11	Desain Komunikasi Visual	5	5 %
Jumlah		100	100 %

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel nomor 9 diatas dapat memperoleh pengetahuan bahwa prodi pada 100 responden mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal mayoritas prodi teknik komputer sebesar 22 % dan prodi akuntansi sebesar 21 %.

c. Identitas Responden Berdasarkan Jenis *E-Commerce*

Diketahui data responden berdasarkan jenis e-commerce sebagai berikut berdasarkan kuesioner yang telah dikeluarkan kepada responden:

Tabel 4. 3 Jenis E-Commerce

No	Jenis <i>E-Commerce</i>	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Shopee	64	64 %
2	Lazada	20	20 %
3	Tokopedia	16	16 %
Jumlah		100	100 %

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel nomor 10 diketahui bahwa jenis *E-Commerce* responden yang digunakan diantaranya shopee berjumlah 64 mahasiswa atau sebesar 64 %, lazada berjumlah 20 mahasiswa atau sebesar 20 %, sedangkan untuk tokopedia berjumlah 16 mahasiswa atau sebesar 16 %. Dapat di simpulkan mayoritas mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pengguna shopee. Dikarenakan *E-Commerce* shopee sering menawarkan harga yang bersaing dan seringkali memberikan promo dan diskon yang membuat minat mahasiswa untuk menggunakannya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Data yang dapat diamati dari nilai minimum, maksimum, dan rata-rata (*mean*) dari variabel yang diteliti dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
PSM1	1.000	0.000	4.380	5.000	3.000	5.000	0.704	-0.719	-0.698
PSM2	2.000	0.000	4.410	5.000	3.000	5.000	0.708	-0.635	-0.789
PSM3	3.000	0.000	4.370	4.000	2.000	5.000	0.688	0.272	-0.829
PSM4	4.000	0.000	4.220	4.000	2.000	5.000	0.769	-0.695	-0.538
PSR1	5.000	0.000	4.430	5.000	2.000	5.000	0.682	0.564	-0.991
PSR2	6.000	0.000	4.410	5.000	1.000	5.000	0.814	5.488	-2.023
PSR3	7.000	0.000	4.590	5.000	2.000	5.000	0.602	2.517	-1.473
PSR4	8.000	0.000	4.650	5.000	2.000	5.000	0.589	3.635	-1.795
PSR5	9.000	0.000	4.710	5.000	3.000	5.000	0.475	0.189	-1.221
PSR6	10.000	0.000	4.790	5.000	2.000	5.000	0.475	10.874	-2.822
PSH1	11.000	0.000	4.560	5.000	2.000	5.000	0.653	3.223	-1.648
PSH2	12.000	0.000	4.490	5.000	2.000	5.000	0.700	2.872	-1.563
PSH3	13.000	0.000	4.440	5.000	2.000	5.000	0.726	2.017	-1.382
PSH4	14.000	0.000	4.430	5.000	1.000	5.000	0.828	3.672	-1.814
PSH5	15.000	0.000	4.670	5.000	3.000	5.000	0.511	0.335	-1.184
TST1	16.000	0.000	4.290	5.000	2.000	5.000	0.875	-0.081	-0.971
TST2	17.000	0.000	4.420	5.000	2.000	5.000	0.710	0.314	-0.990
TST3	18.000	0.000	4.410	5.000	2.000	5.000	0.814	0.665	-1.231
MTB1	19.000	0.000	4.460	5.000	3.000	5.000	0.793	-0.627	-1.028
MTB2	20.000	0.000	4.330	5.000	2.000	5.000	0.801	-0.106	-0.911
MTB3	21.000	0.000	4.350	5.000	3.000	5.000	0.766	-0.970	-0.698
MTB4	22.000	0.000	4.270	4.000	2.000	5.000	0.798	-0.288	-0.770

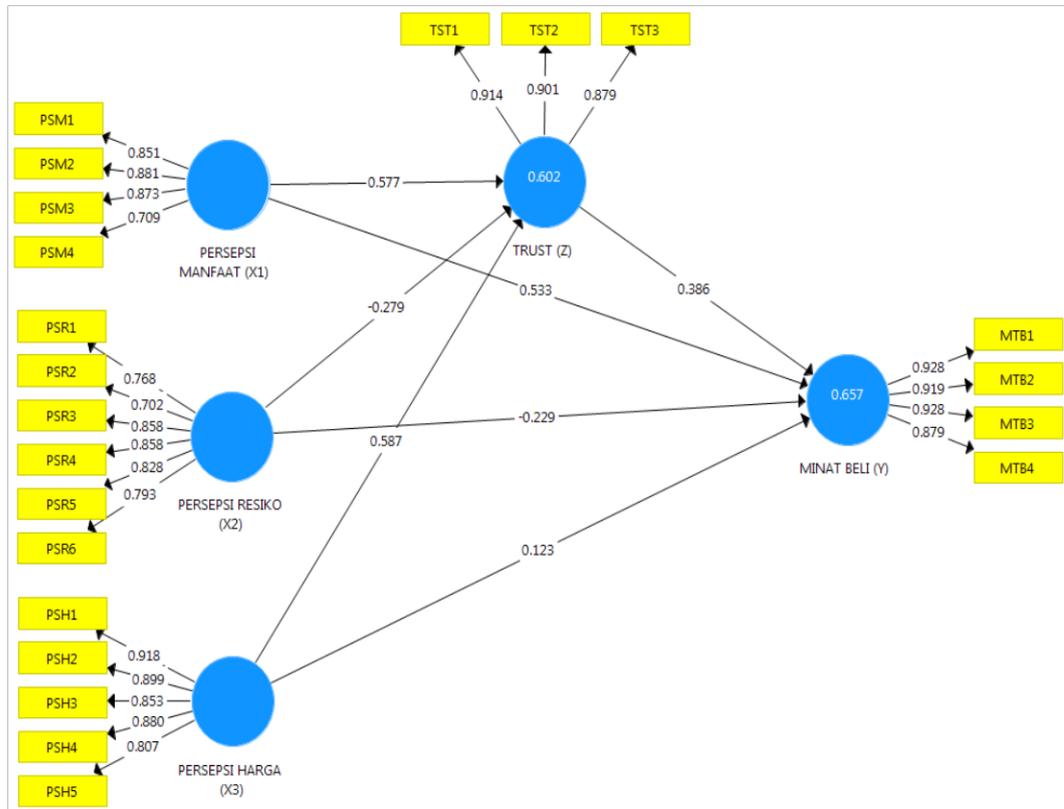
Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil uji statistik deskriptif data indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian yang berbentuk rasio variabel yaitu persepsi manfaat (X_1), persepsi resiko (X_2), persepsi harga (X_3), trust (Z), dan minat beli (Y) untuk melihat karakteristik data variabel tersebut.

4.2.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini digunakan metode partial least analysis (PLS) dan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk pengujian hipotesis. Skema model yang disarankan adalah sebagai berikut.



Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Gambar 4. 1 Outer Model

Keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya dijelaskan oleh model ini. Model luar, atau uji model luar mana di antara mereka, dapat dipertimbangkan untuk menentukan bagaimana setiap variabel berinteraksi dengan variabel laten lainnya.

1) Convergent Validity

Nilai pemuatan eksternal atau faktor pemuatan diterapkan pada pengujian ini. Jika nilai outer loading lebih dari 0,7 maka suatu industri dikatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik.

Tabel 4. 5 Outer Model

Variabel	Indikator	Loadings
Persepsi Manfaat (X₁)	PSM 1	0,851
	PSM 2	0,881
	PSM 3	0,873
	PSM 4	0,709
Persepsi Resiko (X₂)	PSR 1	0,768
	PSR 2	0,702
	PSR 3	0,858
	PSR 4	0,858
	PSR 5	0,828
	PSR 6	0,793
Persepsi Harga (X₃)	PSH 1	0,918
	PSH 2	0,899
	PSH 3	0,853
	PSH 4	0,880
	PSH 5	0,807
Trust (Z)	TST 1	0,914
	TST 2	0,901
	TST 3	0,879
Minat Beli (Y)	MTB1	0,928
	MTB 2	0,919
	MTB 3	0,928
	MTB 4	0,879

Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki outer loading > 0,7. Artinya dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *Convergent Validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

2) *Discriminant Validity*

Nilai beban silang digunakan dalam pengujian ini. Jika nilai *cross loading* suatu indikator pada suatu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, maka dikatakan validitas

diskriminan. Nilai beban silang untuk setiap indikasi tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 6 Cross Loading

Indikator	Variabel				
	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X ₃)	Persepsi Manfaat (X ₁)	Persepsi Resiko (X ₂)	Trust (Z)
MTB1	0,928	0,224	0,656	0,130	0,640
MTB 2	0,919	0,513	0,639	0,364	0,740
MTB 3	0,928	0,230	0,733	0,156	0,600
MTB 4	0,879	0,301	0,652	0,195	0,636
PSH 1	0,403	0,918	0,322	0,644	0,526
PSH 2	0,340	0,899	0,287	0,641	0,503
PSH 3	0,285	0,853	0,238	0,613	0,524
PSH 4	0,273	0,880	0,302	0,646	0,502
PSH 5	0,172	0,807	0,292	0,752	0,409
PSM 1	0,683	0,163	0,851	0,234	0,537
PSM 2	0,678	0,240	0,881	0,293	0,575
PSM 3	0,569	0,337	0,873	0,438	0,551
PSM 4	0,491	0,385	0,709	0,415	0,522
PSR 1	0,285	0,632	0,456	0,768	0,393
PSR 2	0,082	0,557	0,134	0,702	0,235
PSR 3	0,160	0,589	0,313	0,858	0,274
PSR 4	0,126	0,637	0,370	0,828	0,349
PSR 5	0,166	0,592	0,355	0,828	0,277
PSR 6	0,222	0,565	0,231	0,793	0,306
TST 1	0,637	0,559	0,596	0,402	0,914
TST 2	0,652	0,504	0,583	0,339	0,901
TST 3	0,639	0,467	0,590	0,318	0,879

Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang kuat dalam hal mengkonstruksi variabelnya masing-masing, sesuai dengan interpretasi tabel di atas, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* indikator pada variabel tersebut paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

3) *Composite Reliability*

Komponen reliabilitas komposit yang digunakan untuk mengevaluasi keefektifan indikator pada variabel reliabilitas komposit.

Tabel 4. 7 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Minat Beli (Y)	0,953
Persepsi Harga (X ₃)	0,941
Persepsi Manfaat (X ₁)	0,899
Persepsi Resiko (X ₂)	0,915
Trust (Z)	0,926

Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel dalam penelitian ini > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat *composite dependability* sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *dependability* yang tinggi.

4) *Average Variance Extracted (AVE)*

Jika AVE lebih dari 0,50, maka build dianggap memiliki *dependability* yang baik. Nilai AVE untuk setiap variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 8 Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Minat Beli (Y)	0,835
Persepsi Harga (X ₃)	0,761
Persepsi Manfaat (X ₁)	0,692
Persepsi Resiko (X ₂)	0,645
Trust (Z)	0,807

Sumber data: Output SmartPLS, 2023

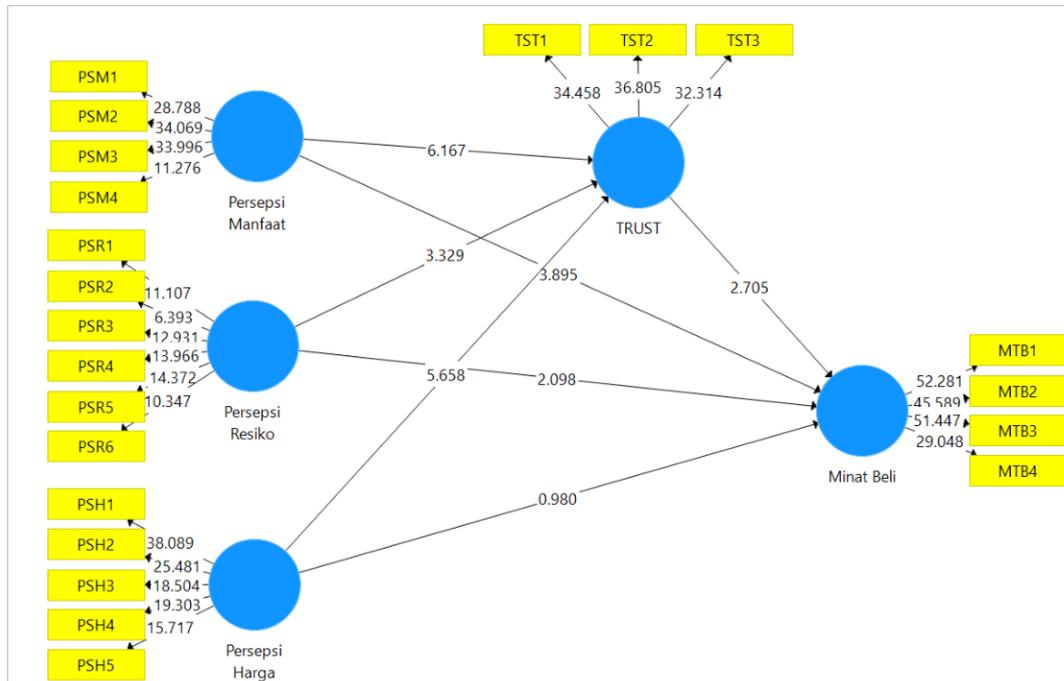
Berdasarkan tabel di atas menurut salah satu interpretasi, semua variabel dianggap dependable jika nilai AVE-nya lebih dari 0,50.

b. Evaluasi Inner Model

Untuk mengetahui keterkaitan antara konstruk, nilai signifikan, dan R-square model penelitian, maka inner model atau model struktural diuji. Penilaian struktural R-square untuk konstruk dependen dari uji-t dan pentingnya koefisien parameter jalur struktural.

1) *Uji Path Coefficient*

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dievaluasi koefisien jalur uji. Koefisien determinasi (R-square), di sisi lain, digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh faktor eksogen.



Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Gambar 4. 2 Inner Model

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar di tunjukkan dengan pengaruh hedonic persepsi manfaat terhadap trust sebesar 6,167. Sedangkan nilai *path coefficient* terkecil itu ditunjukkan dengan pengaruh persepsi harga terhadap minat mahasiswa belanja online sebesar 0,980.

Dari gambar, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam model ini memiliki koefisien rute yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen semakin kuat semakin tinggi nilai koefisien jalur pada satu variabel independen.

2) *Evaluasi Inner Model*

Nilai R-square dihitung menggunakan smartPLS 3.0 dan berdasarkan pengolahan data berikut:

Tabel 4.10 R-square

Variabel	R-square
Minat Beli (Y)	0,657
Trust (Z)	0,602

Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan data di atas, nilai R-square variabel minat beli sebesar 0,657. Pembelian nilai ini menjelaskan mengapa internal audit persentase minat variabel minat beli sebesar 65,7%. Nilai R-square dengan demikian dianggap berada di kisaran tengah. R-square untuk variabel kepercayaan adalah 0,602. Nilai R-square dengan demikian dianggap berada di kisaran tengah. Angka ini mengungkapkan bahwa audit internal menyumbang 60,2% dari variabel kepercayaan.

c. Hipotesis

Temuan dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dengan menelaah nilai T-Statistics dan P-Values maka hipotesis dalam penelitian diuji. Jika P-Values kurang dari 0,05, hipotesis penelitian dianggap diterima. Temuan pengujian hipotesis dicapai melalui penelitian menggunakan inner model tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 11 Bootstraping

No	Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
1	Persepsi Manfaat (X ₁) -> Minat Beli (Y)	0.533	0.528	0.137	3.895	0.000
2	Persepsi Resiko (X ₂) -> Minat	-0.299	-0.219	0.109	2.098	0.036

	Beli (Y)					
3	Persepsi Harga (X ₃) -> Minat Beli (Y)	0,123	0.111	0.126	0.980	0.328
4	Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.386	0.391	0.143	2.705	0.007
5	Persepsi Manfaat (X ₁) -> Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.223	0.225	0.085	2.657	0.008
6	Persepsi Resiko (X ₂) -> Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.108	-0.107	0.053	2.021	0.044
7	Persepsi Harga (X ₃) -> Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.227	0.225	0.085	2.657	0.008

Sumber data: Output SmartPLS, 2023

Setiap asosiasi yang diusulkan diuji secara statistik dalam PLS menggunakan simulasi. Sampel dalam contoh ini diuji menggunakan pendekatan bootstrap. Tujuan pengujian bootstrap adalah untuk mengurangi masalah anomali data penelitian. Berikut adalah hasil uji bootstrap analisis PLS:

1) Pengaruh Persepsi Manfaat (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji variabel persepsi manfaat terhadap minat beli diperoleh nilai P-Value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, memiliki pengaruh sebesar 0,533.

2) Pengaruh Persepsi Resiko (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji variabel persepsi resiko terhadap minat beli diperoleh P-Value sebesar 0,036 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi

risiko mempunyai pengaruh sebesar $-0,299$ yang bersifat positif dan signifikan.

3) Pengaruh Persepsi Harga (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji variabel persepsi harga terhadap minat beli diperoleh P-Value sebesar $0,328 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa perceived price memiliki pengaruh sebesar $0,123$ tetapi tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli.

4) Pengaruh *Trust* (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Dengan P-Value $0,007 < 0,05$, maka temuan pengujian variabel kepercayaan terhadap minat beli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan besar terhadap minat beli dengan bobot $0,386$.

5) Pengaruh Persepsi Manfaat (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan *Trust* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Dengan P-Value $0,008 < 0,05$, hasil pengujian variabel manfaat yang dirasakan pada niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dengan pengaruh sebesar $0,223$.

6) Pengaruh Persepsi Resiko (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan *Trust* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Dengan P-Value $0,044 < 0,05$, temuan pengujian variabel persepsi risiko pada niat beli dengan kepercayaan

sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. dengan efek -0,108.

7) Pengaruh Persepsi Harga (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan *Trust* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dengan pengaruh sebesar 0,227, menurut hasil pengujian variabel persepsi harga terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, diperoleh P-Value dari 0,008 0,05.

d. Pembahasan

Dalam penelitian ini, pandangan persepsi, risiko, dan harga digunakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat beli, dengan kepercayaan sebagai faktor mediasi. Dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini berusaha untuk memastikan dampak persepsi keuntungan (X_1), persepsi risiko (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap niat beli di kalangan mahasiswa. Untuk mendukung pembahasan selanjutnya, digunakan pernyataan bab pendahuluan tentang masalah penelitian.

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa

Berdasarkan uji variabel persepsi manfaat terhadap minat beli diperoleh P-value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat

mempengaruhi minat belanja online di *E-Commerce*. Pelanggan yang menganggap situs web informatif akan tertarik untuk melakukan pembelian di sana. Selain itu, pelanggan yakin situs web ini akan mempercepat pembelian mereka, membuat mereka merasa terbantu. Mengingat penelitian ini Febriyani (2019), Hasil penelitian ini memperlihatkan persepsi manfaat berpengaruh positif kepada minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa

Berdasarkan uji variabel persepsi resiko terhadap minat beli dengan menggunakan P-value 0,036 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli siswa, dan H2 diterima.

Hal ini didasarkan pada data survei dari item persepsi resiko, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak percaya bahwa mereka mempersepsikan tingkat risiko yang tinggi saat melakukan aktivitas belanja di *e-commerce*. Alhasil, minat beli mahasiswa terhadap *e-commerce* masih tetap tinggi. Dengan demikian sejalan dengan penelitian Rizkitasari (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa

Berdasarkan uji variabel persepsi harga terhadap minat beli diperoleh P-value 0,328 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, sehingga H₃ ditolak.

Hal ini dapat diartikan bahwa minat siswa dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh seberapa murah sesuatu yang dirasakan. Artinya, persepsi siswa terhadap harga akan mempengaruhi minat pembeliannya, dan siswa akan mempertimbangkan harga yang ditampilkan di *e-commerce*. Dengan demikian tidak sejalan dengan penelitian Sriwiyanti & Martina (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh Trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa

Nilai P sebesar 0,007 < 0,05 diperoleh dari pengujian variabel kepercayaan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan substansial terhadap minat beli mahasiswa, mendukung penerimaan H4.

Dalam hal ini bahwa tingginya trust menghasilkan efek positif terhadap minat beli mahasiswa. Sehingga mahasiswa akan sering untuk melakukan transaksi pada *E-Commerce*. Dengan demikian tidak sejalan dengan penelitian Anwar & Adidarma, (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan trust berpengaruh negatif terhadap minat beli.

5. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa

P-value 0,008 < 0,05 ditemukan berdasarkan uji persepsi utilitas variabel niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sehingga H5 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived advantage* pada niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Dalam hal ini persepsi manfaat memiliki pengaruh kedua dengan minat beli mahasiswa yang dapat meningkatkan efisiensi belanja, dan menggunakan e-commerce dapat meningkatkan produktivitas belanja. Temuan studi tersebut juga mengungkapkan bahwa kepercayaan berdampak pada minat beli. Tidak perlu khawatir saat memanfaatkan E-Commerce karena memiliki reputasi untuk menjaga komitmennya. Mengingat penelitian ini Faradila & Soesanto (2016). Berdasarkan temuan penelitian, keuntungan yang dirasakan mempengaruhi niat membeli, dengan kepercayaan berperan sebagai komponen mediasi.

6. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dengan *Trust* Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa

P-value 0,044 0,05 ditemukan berdasarkan pengujian variabel persepsi risiko terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, H6 diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang merugikan dan cukup besar terhadap minat beli mahasiswa.

Mayoritas mahasiswa tidak mempersepsikan tingkat risiko yang tinggi ketika mengakses atau berbelanja di situs e-commerce, sesuai dengan hasil kuisisioner pada item *perceived risk*. Akibat rendahnya tingkat persepsi risiko di benak mahasiswa, maka timbullah tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap e-commerce yang tinggi. ekonomi. Tingkat kepercayaan seseorang meningkat dengan penurunan persepsi risiko, dan sebaliknya.

Konsekuensinya, bertentangan dengan penelitian Rizkitasari (2017). Menurut temuan penelitian, risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli, dengan kepercayaan berfungsi sebagai faktor mediasi.

7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan *Trust* Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa

P-value 0,008 < 0,05 ditentukan berdasarkan pengujian variabel persepsi harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan temuan tersebut, H7 diterima karena persepsi harga terhadap minat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat beli siswa.

Tentang minat ini, minat beli mahasiswa pada *E-Commerce* harga dipasarkan oleh *E-Commerce* yaitu relatif terjangkau bagi semua kalangan. Karena sebab itu bisa diperoleh suatu temuan bahwa persepsi harga berdampak satu sama lain terhadap minat beli. Nilai positif berarti hubungan searah yaitu jika harga naik, maka minat beli akan naik. Sementara itu apabila harga produk naik maka minat beli akan turun. Dengan demikian sejalan dengan penelitian Japariato & Adelia (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *E-Commerce* memiliki nilai P-Value 0,000 dan nilai T-Statistik 3,895
2. Persepsi resiko berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *E-Commerce* memiliki nilai P-Value 0,036 dan nilai T-Statistik 2,098
3. Persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *E-Commerce* memiliki nilai P-Value 0,328 dan nilai T-Statistik 0,980
4. Trust berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *E-Commerce* memiliki nilai P-Value 0,007 dan nilai T-Statistik 2,705
5. Persepsi manfaat berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *E-Commerce* dengan *trust* sebagai variabel mediasi memiliki nilai P-Value 0,008 dan nilai T-Statistik 2,657
6. Persepsi resiko berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *E-Commerce* dengan *trust* sebagai variabel mediasi memiliki nilai P-Value 0,044 dan nilai T-Statistik 2,021

7. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *E-Commerce* dengan *trust* sebagai variabel mediasi memiliki nilai P-Value 0,008 dan nilai T-Statistik 2,657

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal
 - a. Untuk persepsi manfaat disarankan mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal untuk lebih meningkatkan keberanian dan rasa percaya diri mereka dalam minat belanja online di *E-Commerce* karena perkembangan teknologi akan terus berkembang dan pelaku usaha-pun harus terus berkembang untuk dapat menyesuaikan dan bertahan.
 - b. Untuk persepsi resiko disarankan mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal untuk lebih teliti lagi dalam melakukan transaksi di *E-Commerce* sehingga biar ada permasalahan dalam transaksi di *E-Commerce*.
 - c. Untuk persepsi harga disarankan mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal untuk lebih fokus lagi pada saat belanja online di *E-Commerce* sehingga mahasiswa tidak ragu untuk membeli.
 - d. Untuk *trust* disarankan mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal untuk ditingkatkan kembali supaya mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal merasa puas saat melakukan belanja online di *E-Commerce*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan tampilan web. Hal tersebut dikarenakan nilai R-square minat beli 0,602 memperoleh nilai bahwa presentase sebesar 60,2% dan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variable lain sehingga masih ada pengaruh variable lain terhadap minat beli di *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 377–384.
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (studi kasus pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(2).
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX. co. Id di Yogyakarta). *SI thesis, Fakultas Ekonomi*.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 11–35.
- Beli, D. N. S. T. N., Modal, F.-F. Y. M. S., Bali, P. P. P. P. D., Beli, P. T. P. T. N., Agya, P. R. L. M. T., Transformasional, P. K., Di Grand Puncak, S.,

- Handycraft, P. U. B., Gallery, S., & Kesadaran, P. S. D. M. P. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7).
- Darmawi, H. (2014). Manajemen Perbankan, PT. *Bumi Aksara, Jakarta*.
- Erna, F. (2014). Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran (Vol. 1, Issue 1). *Graha Ilmu*.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka. Com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239–250.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*.
- Febriyani, D. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 1(11), Art. 11.
- Ferdinand, A. (2006). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen (Kedua). *Semarang: Seri Pustaka*.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds

- di inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.
- Harahap, N. F. H., Syahputri, O., & Agus, R. (2022). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Di Era New Normal. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 577–588.
- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Bukalapak). *Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk,

- and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544–564.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3: Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponegoro.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society: Global Edition*. Pearson.
- Malau, H. (2017). *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli produk fashion via instagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *pengaruh Kepercayaan, keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Websitewww.lazada.co.id)*. [Skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Naiyi, Y. E. (2014). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177–182.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada. Co. Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1105–1117.
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Riduwan, E. A. K. (2012). *Cara Mernggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*.
- Ritonga, E. F. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU [PhD Thesis]*. Universitas Sumatera Utara.
- Rizkitasari, F. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys. Com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Rofiq, A. (2017). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Sahrir, A. (2022). *Pengaruh brand image, kualitas website, dan persepsi risiko*

terhadap minat beli Mahasiswa Surabaya pada Shopee dengan brand trust sebagai variabel mediasi [PhD Thesis]. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sari, N. P. S. N., Yasa, N. N. K., & Nurcaya, I. N. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 5(1), 102529.

Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 138–147.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran, edisi kedua. *Yogyakarta: Andi*.

Walgito, B. (2013). Teori-teori psikologi sosial. *Yogyakarta: Andi*.

Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311–329.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA BELANJA ONLINE DI *E-COMMERCE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

I. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Kepada Mahasiswa/i diharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Berilah tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu

Simbol	Kategori	Nilai Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

II. IDENTITAS

Nama :

NIM :

Prodi :

Jenis Kelamin :

Jenis *E-Commerce* :

1. Persepsi Manfaat (X_1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kecepatan dalam transaksi <i>E-Commerce</i> lebih meningkat.					
2	Kemudahan transaksi <i>E-Commerce</i> lebih meningkat.					
3	Keefektifan transaksi <i>E-Commerce</i> lebih meningkat.					
4	Keefisienan transaksi <i>E-Commerce</i> lebih meningkat.					

2. Persepsi Resiko (X_2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Resiko finansial dapat dialami ketika transaksi di <i>E-Commerce</i> .					
2	Resiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran transaksi di <i>E-Commerce</i> .					
3	Resiko kinerja berhubungan dengan transaksi di <i>E-Commerce</i> .					
4	Kerugian atau kehilangan waktu akibat transaksi di <i>E-Commerce</i> .					
5	Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan transaksi di <i>E-Commerce</i> .					
6	Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (<i>self Image</i>) akibat transaksi di <i>E-Commerce</i> .					

3. Persepsi Harga (X_3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga di <i>E-Commerce</i> sangat terjangkau disemua kalangan					
2	Produk di <i>E-Commerce</i> yang sangat bagus					
3	<i>E-Commerce</i> memiliki harga yang bervariasi.					
4	Produk <i>E-Commerce</i> sering mengadakan diskon besar-besaran					
5	Harga yang ditawarkan <i>E-Commerce</i> memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					

4. *Trust* (Z)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik <i>E-Commerce</i> .					
2	Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan <i>E-Commerce</i> dalam menjalankan bisnisnya.					
3	Kebaikan hati merupakan kemauan dalam <i>E-Commerce</i> .					

5. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tertarik untuk membeli di <i>E-Commerce</i> karena mudah didapat					
2	Sering mereferensikan produk <i>E-Commerce</i> kepada orang lain					
3	Menggambarkan informasi tentang desain sebelum membeli di <i>E-Commerce</i> .					
4	Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli di <i>E-Commerce</i> .					

Lampiran 2 Tabulasi Responden

TABULASI RESPONDEN

No.Responden	Nama	NIM	Prodi	Jenis Kelamin	Jenis E-Commerce
1	Vivi Nurafni	19110033	Akuntansi Sektor Publik	P	Lazada
2	Hanif Al Jauzi	19110034	Akuntansi Sektor Publik	L	Tokopedia
3	Aulia Gina Zahra	19111007	Akuntansi Sektor Publik	P	Shopee
4	NurunnisaAnjani	21080034	Farmasi	P	Shopee
5	Audita Dwi Yarti	21080035	Farmasi	P	Shopee
6	Putrikhati Rizkia	21080036	Farmasi	P	Shopee
7	Dini Arifah Yuslam	21080037	Farmasi	P	Shopee
8	Anisa Nurlaela A	21080038	Farmasi	P	Shopee
9	Maulia Nurfitri A	21080039	Farmasi	P	Shopee
10	Siswoyo Sugiharto	21080040	Farmasi	L	Shopee
11	Destia Linda P	21080041	Farmasi	P	Shopee
12	Trinoviani Agustin	21080042	Farmasi	P	Shopee
13	Hasna Alin R	21080043	Farmasi	P	Shopee
14	Ees Aisyah Al Failah	21080044	Farmasi	P	Shopee
15	Milatun Khanipah	21080045	Farmasi	P	Shopee
16	Mei Rosiyati	21080046	Farmasi	P	Shopee
17	Mei Sapna Wita	21080047	Farmasi	P	Lazada
18	Risandy Aji Pratama	19041107	Komputer	L	Lazada
19	Dinda Kusuma Wardani	20040001	Komputer	P	Tokopedia
20	Ilham Agung Mulia	20040002	Komputer	L	Tokopedia

21	Andi Nur Sechfudin	20040003	Komputer	L	Tokopedia
22	Fahmi Fahrizal Tanjung	20040005	Komputer	L	Shopee
23	Muhammad Ali Khaedar	20040006	Komputer	L	Shopee
24	Laila Ramadhani Zain	20040007	Komputer	P	Shopee
25	Reza Aji Pangestu	20040008	Komputer	L	Shopee
26	Adib Majduddin	20040009	Komputer	L	Shopee
27	Afif Fatur Rahman	20040010	Komputer	L	Shopee
28	Kartika Diah Hastuti	20040011	Komputer	P	Shopee
29	Adzin Tsabitul Azmi	20040012	Komputer	L	Lazada
30	Diana Rahmatul Aulia	20040013	Komputer	P	Shopee
31	Aji Sepri Setia Budi	20040015	Komputer	L	Shopee
32	Kharisma Amalia	20040016	Komputer	P	Shopee
33	Muhammad Ammar S	21040001	Komputer	L	Shopee
34	M. Nadif Mazumi	21040003	Komputer	L	Lazada
35	Moh Iqbal Maulana	21040005	Komputer	L	Lazada
36	M. Masyar Afan Afgani	21040007	Komputer	L	Lazada
37	Mohmad Fikri Faqih	21040009	Komputer	L	Lazada
38	Elsa Elfariani M	21040010	Komputer	P	Tokopedia
39	Muhammad Azka'anil hizbaini	21040011	Komputer	L	Lazada
40	Meyliana Rizky Amalia	21121012	DKV	P	Lazada
41	Rafiq Meiyora Perdana	21121010	DKV	L	Shopee
42	Putri Nisrina N. L	19120071	DKV	P	Shopee
43	Ryan Aditya Pratama	19121032	DKV	L	Shopee
44	Ira Yunita	21121002	DKV	P	Tokopedia

45	Tika Purwanti	20030013	Akuntansi	P	Tokopedia
46	Mahfirotunnisa Maulani	20030018	Akuntansi	P	Shopee
47	Linda Dwi	20030029	Akuntansi	P	Shopee
48	Nanda Zelly F	20030041	Akuntansi	P	Shopee
49	Dian Aliana Putri	20030049	Akuntansi	P	Shopee
50	Dwi Akhirani	20030057	Akuntansi	P	Shopee
51	Paramita Harmono P	20030064	Akuntansi	P	Shopee
52	Andri Taufik J	20030070	Akuntansi	L	Shopee
53	Dwi Inda Permata S	20030073	Akuntansi	P	Shopee
54	Lili Amaliya	20030096	Akuntansi	P	Shopee
55	Husna Farah Z	20030100	Akuntansi	P	Shopee
56	Kharisma Azzahra	20030102	Akuntansi	P	Shopee
57	Anna	20030135	Akuntansi	P	Shopee
58	Lulu Alfiani	20030139	Akuntansi	P	Lazada
59	Destiana Rahmawati	20030140	Akuntansi	P	Lazada
60	Dwi Allfiani	20030141	Akuntansi	P	Lazada
61	Lailina	20030142	Akuntansi	P	Lazada
62	Wulan Syifa M.A	20030143	Akuntansi	P	Lazada
63	Dika Rizky H	20030145	Akuntansi	L	Lazada
64	Nur Sandrina A	20030151	Akuntansi	P	Tokopedia
65	Firda	20030156	Akuntansi	P	Tokopedia
66	Agung Iswanto	19090003	Informatika	L	Tokopedia
67	Mohammad Prana Dhitya R.A	19090016	Informatika	L	Shopee
68	Khaepah	19090017	Informatika	P	Shopee

69	Mukhamad Iktafal M	19090022	Informatika	L	Shopee
70	Rizqi Amalia	19090031	Informatika	P	Shopee
71	Robby Syah Hidayat	19090040	Informatika	L	Shopee
72	Nirla Wahidatus S	19090060	Informatika	P	Shopee
73	Gina Sonia Wiranti	19090062	Informatika	P	Shopee
74	Rian Pratama	19090069	Informatika	L	Shopee
75	Muhamad Shuro Fadhillah	19090072	Informatika	L	Shopee
76	Nur Khafidah	19090075	Informatika	P	Shopee
77	Risky Halaliyah	19090079	Informatika	P	Shopee
78	Miftakhul Nizar	19090080	Informatika	L	Shopee
79	Muhammad Ivan Satria	19090081	Informatika	L	Shopee
80	Alfin Auzikri	19090094	Informatika	L	Shopee
81	Siti NurUlumi	19090105	Informatika	P	Lazada
82	Muhamad Ilham Setiaji	20101001	Perhotelan	L	Lazada
83	Nanda Ferdiansyah	21100001	Perhotelan	L	Shopee
84	Kiki Amelia	20070026	Kebidanan	P	Tokopedia
85	Annisa Whusty Kholifa	20070051	Kebidanan	P	Shopee
86	Rizki Aprilia Wulandari	20070035	Kebidanan	P	Tokopedia
87	Nailatuz Zulfa	22130029	Keperawatan	P	Shopee
88	M. Aden Afi Wijaya	22130030	Keperawatan	L	Shopee
89	Moh. Amar R	20020062	Teknik Mesin	L	Lazada
90	Azkal Fauzan	21020042	Teknik Mesin	L	Lazada
91	Moh. Fachrurrozi	20021010	Teknik Mesin	L	Tokopedia
92	Musfiq Adwin	20021007	Teknik Mesin	L	Shopee

93	M. Fahmi F	20020065	Teknik Mesin	L	Shopee
94	Zidan S	20020065	Teknik Mesin	L	Shopee
95	Nurlatif P	20020069	Teknik Mesin	L	Shopee
96	Adi Bagus Setiawan	20020006	Teknik Mesin	L	Shopee
97	Yahezkiel Yudhistira	20020016	Teknik Mesin	L	Tokopedia
98	Agung Prayoga	21010003	Elektro	L	Shopee
99	Saefullah	20010005	Elektro	L	Tokopedia
100	M. Sholeh	21010009	Elektro	L	Tokopedia

Lampiran 3 Data Penelitian Variabel Persepsi Manfaat (X₁)

**DATA PENELITIAN VARIABEL
PERSEPSI MANFAAT (X₁)**

No. Responden	PSM1	PSM2	PSM3	PSM4	Σ
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	4	3	4	3	14
6	3	4	3	4	14
7	3	3	3	4	13
8	4	3	4	3	14
9	3	3	3	3	12
10	3	3	4	4	14
11	3	3	3	3	12
12	3	3	4	4	14
13	3	4	4	4	15
14	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	3	4	4	4	15
18	3	4	3	4	14
19	3	3	4	3	13
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	4	19
26	4	5	5	5	19
27	5	5	5	4	19
28	5	4	5	5	19
29	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	20
31	3	4	4	3	14
32	5	5	5	4	19
33	4	4	4	4	16
34	5	5	4	5	19

35	5	5	5	4	19
36	5	4	5	5	19
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	17
39	4	4	2	3	13
40	5	5	3	3	16
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	5	19
44	5	5	5	5	20
45	4	3	4	3	14
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	4	18
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	4	5	5	19
52	4	5	5	5	19
53	5	5	4	3	17
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	2	17
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	3	18
61	5	5	5	5	20
62	4	5	5	5	19
63	5	4	4	3	16
64	5	5	5	4	19
65	4	3	4	5	16
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18
73	5	5	5	4	19

74	4	4	4	3	15
75	5	5	4	4	18
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	4	19
78	4	3	4	4	15
79	4	4	4	5	17
80	5	5	4	3	17
81	5	5	4	4	18
82	5	5	5	5	20
83	5	5	4	3	17
84	5	4	5	4	18
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	5	17
90	4	4	4	4	16
91	4	5	5	5	19
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	5	4	5	4	18
95	4	5	5	5	19
96	4	4	4	4	16
97	4	4	3	4	15
98	4	4	4	3	15
99	5	5	5	5	20
100	5	5	4	5	19

35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	3	5	5	5	5	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	4	4	4	5	26
39	2	4	4	4	4	4	22
40	3	1	3	3	4	4	18
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	5	3	3	5	5	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	5	4	25
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	5	4	5	5	27
51	5	4	4	5	5	5	28
52	4	4	5	5	5	5	28
53	4	4	4	5	4	4	25
54	4	4	5	5	5	5	28
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	5	5	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	4	4	5	5	28
59	4	4	5	5	5	5	28
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	5	4	5	5	5	29
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	5	25
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	5	5	5	27
66	4	4	4	5	4	5	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	3	5	4	4	5	5	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	5	5	5	4	28
72	4	5	5	5	5	5	29
73	5	4	4	4	5	4	26

74	3	3	3	4	4	4	21
75	5	4	5	5	5	5	29
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	4	5	5	5	5	29
78	4	2	2	2	3	2	15
79	4	4	4	4	4	5	25
80	5	4	4	3	4	5	25
81	5	4	5	5	5	5	29
82	5	4	5	5	5	5	29
83	3	5	5	4	4	4	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	4	4	4	4	5	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	2	4	4	4	4	22
89	4	4	4	4	4	5	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	5	5	4	5	28
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	4	4	5	25
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	4	4	4	4	4	23
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	1	5	5	5	5	25

Lampiran 5 Data Penelitian Variabel Persepsi Harga (X₃)

**DATA PENELITIAN VARIABEL
PERSEPSI HARGA (X₃)**

No. Responden	PSH1	PSH2	PSH3	PSH4	PSH5	Σ
1	3	3	3	2	4	15
2	3	3	3	3	5	17
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	5	5	5	23
12	5	5	4	5	5	24
13	4	4	4	4	5	21
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	4	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	5	5	5	23
22	4	4	4	3	4	19
23	5	5	4	5	4	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	4	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	5	5	5	24
33	3	4	4	4	4	19
34	5	5	5	5	5	25

35	4	4	4	5	5	22
36	4	5	5	4	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	4	4	5	23
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	3	4	3	17
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	3	4	19
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	4	4	21
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	4	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	4	2	5	4	4	19
61	5	5	3	4	5	22
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	4	5	23
66	5	5	4	4	5	23
67	5	5	4	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25

74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	4	5	23
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	3	4	5	20
78	2	2	2	2	3	11
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	3	4	19
81	4	4	5	5	5	23
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	2	2	4	16
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	2	2	2	1	4	11
89	4	4	4	4	5	21
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	5	4	21
92	5	4	5	5	4	23
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	4	5	5	24
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	4	2	5	21
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	5	5	5	24

Lampiran 6 Data Penelitian Variabel Trust (Z)

DATA PENELITIAN VARIABEL
TRUST (Z)

No. Responden	TST1	TST2	TST3	Σ
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	3	4	4	11
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	3	4	3	10
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	4	4	3	11
15	4	5	4	13
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	5	5	5	15
19	2	5	5	12
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	3	4	4	11
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	4	4	5	13
32	5	5	4	14
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15

35	5	5	4	14
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	4	5	5	14
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	5	4	13
46	5	5	5	15
47	5	4	4	13
48	5	4	5	14
49	5	5	5	15
50	3	4	4	11
51	5	5	5	15
52	4	5	5	14
53	4	4	4	12
54	4	4	5	13
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	5	5	14
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	5	5	5	15
62	5	5	4	14
63	5	5	4	14
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	4	4	13
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	3	4	4	11
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15

74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	4	4	5	13
78	2	4	2	8
79	4	4	2	10
80	3	4	4	11
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	2	2	4	8
84	4	4	5	13
85	4	4	5	13
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	2	4	2	8
89	5	4	5	14
90	4	4	5	13
91	5	4	5	14
92	5	4	4	13
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	4	4	4	12
98	4	4	5	13
99	5	5	5	15
100	4	5	4	13

Lampiran 7 Data Penelitian Variabel Minat (Y)

**DATA PENELITIAN VARIABEL
MINAT BELI (Y)**

No. Responden	MTB1	MTB2	MTB3	MTB4	Σ
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	3	4	4	4	15
5	3	3	3	2	11
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	4	3	4	14
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	4	4	3	3	14
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	3	4	3	4	14
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	5	17
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	4	19
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20

35	5	4	4	4	17
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	4	4	2	15
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	5	5	4	4	18
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	4	4	4	17
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	5	17
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	4	5	19
52	5	5	5	4	19
53	5	4	5	4	18
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	4	5	4	18
57	5	5	5	5	20
58	5	4	5	5	19
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	4	18
61	5	4	5	4	18
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	5	17
64	5	5	5	5	20
65	4	5	5	4	18
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	4	19
72	5	5	5	5	20
73	5	4	5	5	19

74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	3	2	4	4	13
79	5	4	5	4	18
80	5	5	5	5	20
81	5	5	4	4	18
82	5	5	5	5	20
83	5	4	5	3	17
84	5	4	4	4	17
85	5	4	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	2	4	4	14
89	5	5	4	5	19
90	5	5	5	4	19
91	4	4	5	4	17
92	5	5	4	5	19
93	5	5	5	5	20
94	5	5	4	4	18
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	4	19
97	5	4	4	4	17
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Lampiran 8 Hasil Analisis Deskriptif

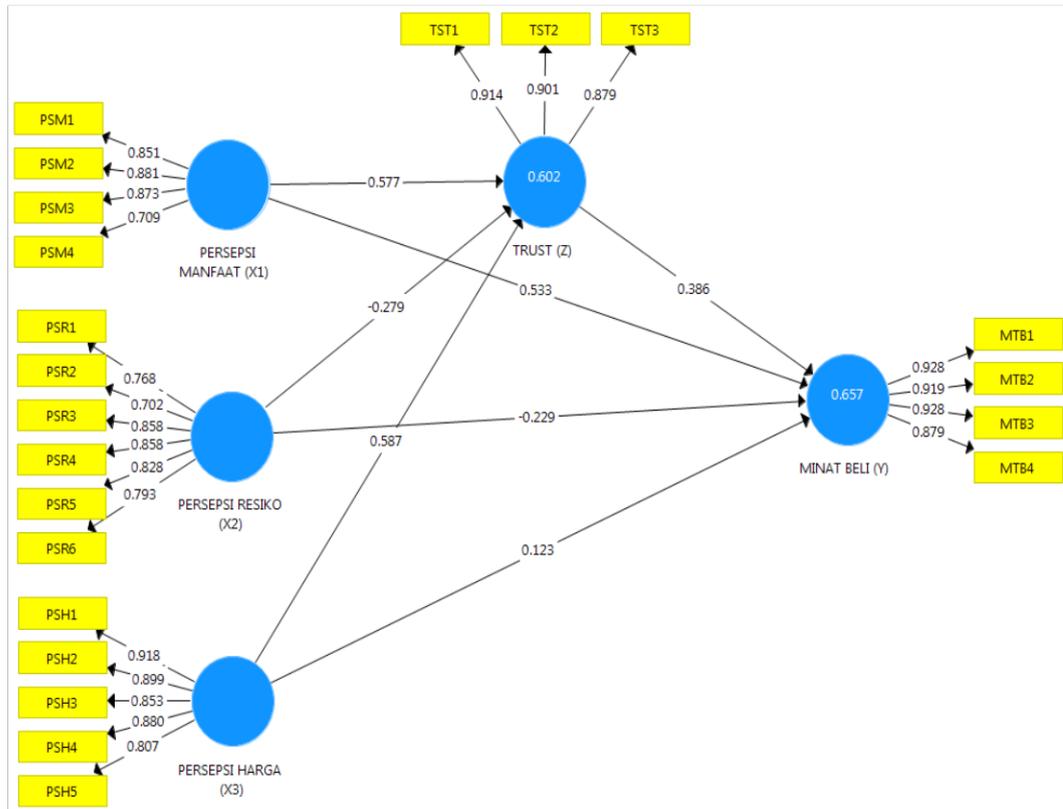
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
PSM1	1.000	0.000	4.380	5.000	3.000	5.000	0.704	-0.719	-0.698
PSM2	2.000	0.000	4.410	5.000	3.000	5.000	0.708	-0.635	-0.789
PSM3	3.000	0.000	4.370	4.000	2.000	5.000	0.688	0.272	-0.829
PSM4	4.000	0.000	4.220	4.000	2.000	5.000	0.769	-0.695	-0.538
PSR1	5.000	0.000	4.430	5.000	2.000	5.000	0.682	0.564	-0.991
PSR2	6.000	0.000	4.410	5.000	1.000	5.000	0.814	5.488	-2.023
PSR3	7.000	0.000	4.590	5.000	2.000	5.000	0.602	2.517	-1.473
PSR4	8.000	0.000	4.650	5.000	2.000	5.000	0.589	3.635	-1.795
PSR5	9.000	0.000	4.710	5.000	3.000	5.000	0.475	0.189	-1.221
PSR6	10.000	0.000	4.790	5.000	2.000	5.000	0.475	10.874	-2.822
PSH1	11.000	0.000	4.560	5.000	2.000	5.000	0.653	3.223	-1.648
PSH2	12.000	0.000	4.490	5.000	2.000	5.000	0.700	2.872	-1.563
PSH3	13.000	0.000	4.440	5.000	2.000	5.000	0.726	2.017	-1.382
PSH4	14.000	0.000	4.430	5.000	1.000	5.000	0.828	3.672	-1.814
PSH5	15.000	0.000	4.670	5.000	3.000	5.000	0.511	0.335	-1.184
TST1	16.000	0.000	4.290	5.000	2.000	5.000	0.875	-0.081	-0.971
TST2	17.000	0.000	4.420	5.000	2.000	5.000	0.710	0.314	-0.990
TST3	18.000	0.000	4.410	5.000	2.000	5.000	0.814	0.665	-1.231

MTB1	19.000	0.000	4.460	5.000	3.000	5.000	0.793	-0.627	-1.028
MTB2	20.000	0.000	4.330	5.000	2.000	5.000	0.801	-0.106	-0.911
MTB3	21.000	0.000	4.350	5.000	3.000	5.000	0.766	-0.970	-0.698
MTB4	22.000	0.000	4.270	4.000	2.000	5.000	0.798	-0.288	-0.770

Lampiran 9 Outer Model

OUTER MODEL



Lampiran 10 Hasil Cross Loading

HASIL CROSS LOADING

Indikator	Variabel				
	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X ₃)	Persepsi Manfaat (X ₁)	Persepsi Resiko (X ₂)	Trust (Z)
MTB1	0,928	0,224	0,656	0,130	0,640
MTB 2	0,919	0,513	0,639	0,364	0,740
MTB 3	0,928	0,230	0,733	0,156	0,600
MTB 4	0,879	0,301	0,652	0,195	0,636
PSH 1	0,403	0,918	0,322	0,644	0,526
PSH 2	0,340	0,899	0,287	0,641	0,503
PSH 3	0,285	0,853	0,238	0,613	0,524
PSH 4	0,273	0,880	0,302	0,646	0,502
PSH 5	0,172	0,807	0,292	0,752	0,409
PSM 1	0,683	0,163	0,851	0,234	0,537
PSM 2	0,678	0,240	0,881	0,293	0,575
PSM 3	0,569	0,337	0,873	0,438	0,551
PSM 4	0,491	0,385	0,709	0,415	0,522
PSR 1	0,285	0,632	0,456	0,768	0,393
PSR 2	0,082	0,557	0,134	0,702	0,235
PSR 3	0,160	0,589	0,313	0,858	0,274
PSR 4	0,126	0,637	0,370	0,828	0,349
PSR 5	0,166	0,592	0,355	0,828	0,277
PSR 6	0,222	0,565	0,231	0,793	0,306
TST 1	0,637	0,559	0,596	0,402	0,914
TST 2	0,652	0,504	0,583	0,339	0,901
TST 3	0,639	0,467	0,590	0,318	0,879

Lampiran 11 Hasil Composite Reliability

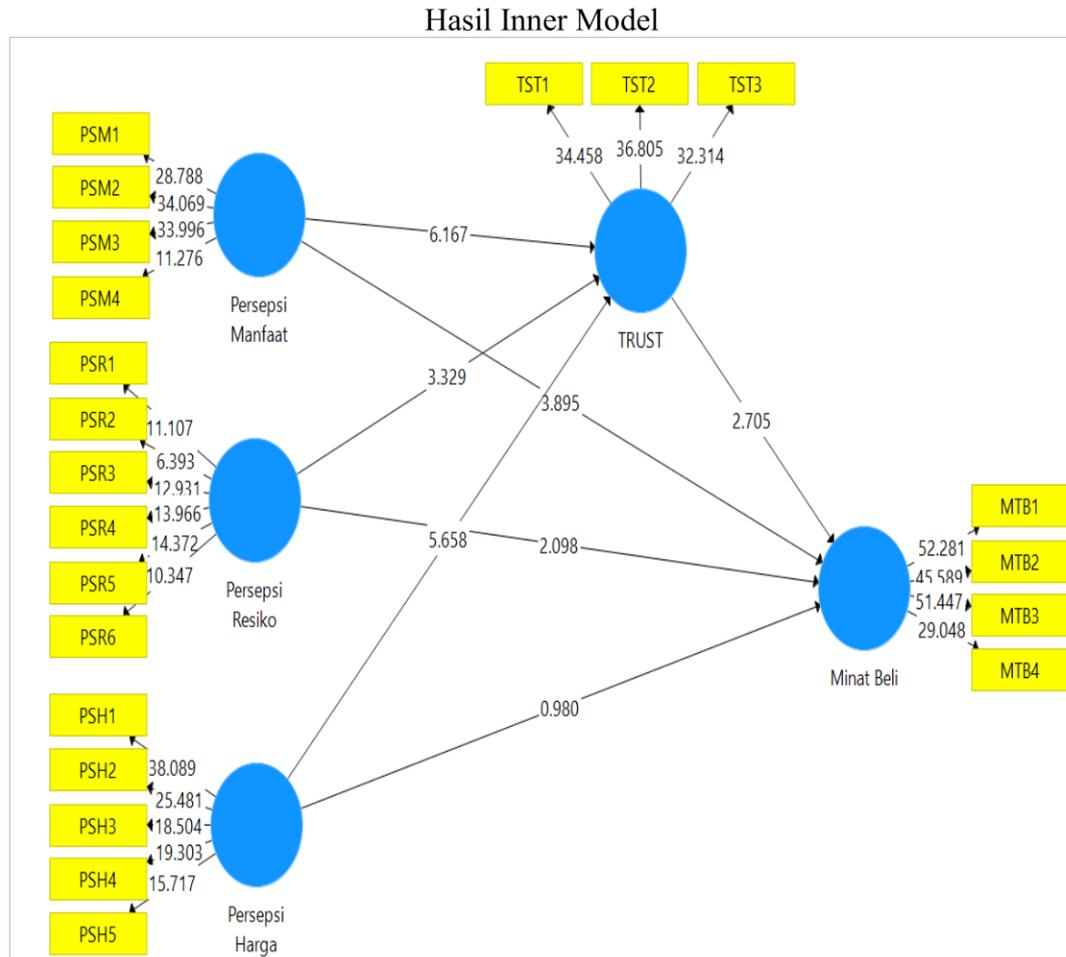
HASIL COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Minat Beli (Y)	0,953
Persepsi Harga (X ₃)	0,941
Persepsi Manfaat (X ₁)	0,899
Persepsi Resiko (X ₂)	0,915
Trust (Z)	0,926

Lampiran 12 Hasil Average Variance Extracted*HASIL AVERAGE VARIANCE EXTRACTED*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Minat Beli (Y)	0,835
Persepsi Harga (X ₃)	0,761
Persepsi Manfaat (X ₁)	0,692
Persepsi Resiko (X ₂)	0,645
Trust (Z)	0,807

Lampiran 13 Hasil Inner Model



Lampiran 14 Hasil R-SQUARE

HASIL R-SQUARE

Variabel	R-square
Minat Beli (Y)	0,657
Trust (Z)	0,602

Lampiran 15 Hasil Bootstraping

HASIL BOOTSTRAPING

No	Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
1	Persepsi Manfaat (X ₁) -> Minat Beli (Y)	0.533	0.528	0.137	3.895	0.000
2	Persepsi Resiko (X ₂) -> Minat Beli (Y)	-0.299	-0.219	0.109	2.098	0.036
3	Persepsi Harga (X ₃) -> Minat Beli (Y)	0,123	0.111	0.126	0.980	0.328
4	Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.386	0.391	0.143	2.705	0.007
5	Persepsi Manfaat (X ₁) -> Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.223	0.225	0.085	2.657	0.008
6	Persepsi Resiko (X ₂) -> Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.108	-0.107	0.053	2.021	0.044
7	Persepsi Harga (X ₃) -> Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.227	0.225	0.085	2.657	0.008

Lampiran 16 Bimbingan Skripsi



SARJANA TERAPAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

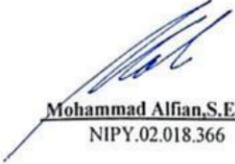
Nama : Cahya Nara Prajanti
 NIM : 19110003
 No. Ponsel : 087860338214
 Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
 Dosen Pembimbing I :

No	Tanggal	Perbaikan yang perlu dilakukan	Paraf Pembimbing
1	5 Des 2022	ACC Judul	
2	2 Jan 2023	<ul style="list-style-type: none"> → Perbaikan Latar Belakang → Perbaikan Fajian pustaka → Perbaikan Indikator-Indikator → Perbaikan Metodologi Penelitian 	
3	10 Jan 2023	<ul style="list-style-type: none"> → Perbaikan Latar belakang → Perbaikan Kerangka Pemikiran dan pengembangan hipotesis → Bimbingan secara langsung 	
4	25 Jan 2023	→ Perbaikan Font	
5	30 Jan 2023	• Perbaikan kerapian daftar pustaka	

6.	9 Feb 2023	→ ACC Proposal	
7.	3 Juli 2023	<ul style="list-style-type: none">→ Perbaikan penambahan Penelitian terdahulu yang membahas hubungan hipotesis→ Jadwal Waktu Penelitian di hilangkan→ Perbaikan Uji Statistik→ Perbaikan Kesimpulan dan saran	
8.	9 Juli 2023	→ Perbaikan Bab 4	
9.	7 Juli 2023	→ ACC Skripsi	

Tegal,

Dosen Pembimbing I


Mohammad Alfian, S.E., M.Si
NIPY.02.018.366



SARJANA TERAPAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

LEMBAR PERSETUJUAN
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : CAHYA NARA PEJANTI
NIM : 19110003
No. Ponsel : 087860338219
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI PESIKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Dosen Pembimbing 2 :

No	Tanggal	Perbaikan yang perlu dilakukan	Paraf Pembimbing
1		→ Acc Judul	YH
2	4 Jan 2023	→ Perbaikan latar belakang → Perbaikan kajian teori → Perbaikan keropian penulisan	YH YH
3	23 Jan 2023	→ Perbaikan latar belakang	YH
4	10 Feb 2023	→ Acc Proposal	YH
5	3 Juli 2023	→ Perbaikan daftar isi • Perbaikan penomoran sub bab	YH

6	4 Juli 2023	Perbaiki Lampiran → Perbaiki daftar tabel ada penulisan error	YF
7	5 Juli 2023	→ Perbaiki hasil analisis data	YF
8	7 Juli 2023	→ Acc Skripsi	YF

Tegal,

Dosen Pembimbing 2


Yusri Anis Faidah, S.E, M.Si
NIPY.09.015.242

Lampiran 17 Surat Keterangan Hasil Uji Plagiasi



POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
The True Education Partner

UPT Perpustakaan & Penerbitan

SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Sohedin, S.IPur.

NIPY : 03.020.441

Jabatan : Pustakawan

Menerangkan bahwa Laporan Tugas Akhir:

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Mahasiswa Belanja *Online* Di E-Commerce Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

yang ditulis oleh:

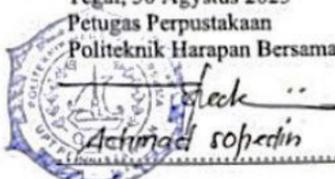
Nama Mahasiswa : Cahya Nara Prajanti

NIM : 19110003

Email : naracahya73@gmail.com

Telah dilakukan uji kesamaan (uji similarity) / uji plagiasi dengan hasil indikasi similaritas 27 %
Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 30 Agustus 2023
Petugas Perpustakaan
Politeknik Harapan Bersama,



Keterangan:
 ~ Diisi oleh Petugas Perpustakaan Poltek Harber
 ~ Diisi dengan pengetikan langsung oleh mahasiswa

Jl. Mataram No. 9 Kota Tegal 52143, Jawa Tengah, Indonesia.

(0283)352000

sekretariat@poltektegal.ac.id

poltektegal.ac.id