

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BATAM

Ayu Neni Lestari Limbong¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb180610003@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, consumer trust and risk perception on buying interest partially or simultaneously. The population in this study are people who live in Batu Aji. The number of samples taken as many as 100 people, sampling was done using non-probability sampling technique. The data collection method used is primary data. Data processing using SPSS Version 26 program. The results of this study indicate that promotion partially affects buying interest which is indicated by the t-count value of 3,396 > t table 1,984 and a significant value of 0.001 < 0.05. Consumer confidence partially has no effect on buying interest, which is indicated by the t count value of 1.502 < t table with 1.984 and a significant value of 0.136 > 0.05. Risk perception partially has no effect on buying interest which is indicated by the t count value of 1.588 < t table and significant value of 0.116 > 0.05. Promotion, consumer confidence and risk perception have a simultaneous effect on buying interest which is shown from the calculated F value of 5,536 > 2.699 F table and Sig value 0.002 < 0.05. R square value of 0.129 which means only 0.129% there is an influence from promotion, consumer confidence and risk perception on buying interest and the remaining 9.871 is influenced by other variables that are not variables in this study.

Keywords: *buying interest, consumer trust, promotion, risk perception*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman saat ini penggunaan internet semakin banyak, internet menjadi salah satu jasa yang mudah digunakan untuk mempermudah seseorang melakukan kegiatan seperti bekerja, belajar, berkomunikasi, hiburan, bersosialisasi dan sampai kegiatan belanja.

Berbelanja secara online tidak terlepas dari promosi, Promosi merupakan langkah awal yang akan dilakukan sebuah perusahaan maupun pengusaha kecil untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Dengan jaringan internet promosi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, promosi yang menarik dapat membuat seseorang tertarik untuk memiliki dan timbul niat untuk membeli, keinginan membeli ini didasarkan atas kepercayaan seseorang akan produk tersebut, Menurut Doney dan canon dalam (Priansa, 2017:115) menyatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra

dengan konsumen itu didasarkan atas kepercayaan. Menurut Anwar dan adidarma dalam (Siahaan & Sitompul, 2021). Kepercayaan akan menjadi pondasi antara penjual dan pembeli. Kepercayaan akan sesuatu tidak lepas dari persepsi resiko yang akan di terima, dalam berbisnis online persepsi resiko banyak timbul. Persepsi resiko ini sebisa mungkin dihindari oleh pembeli maupun penjual, maka dari itu pembeli menjadi lebih pintar sebelum membeli barang, pembeli harus lebih teliti membaca keterangan yang disampaikan oleh penjual apakah sesuai dengan keinginan dan melihat penilaian serta membaca komentar dari pembeli sebelumnya.

Tempat berjualan online saat ini sudah banyak ditemui seperti buka lapak, shopee, JD ID, tokopedia dan banyak lagi, Aplikasi Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat dipercaya, mulai dari penilaian konsumen akan produk yang disertai dengan komentar disuatu toko, proses

pembayaran sah yang disediakan Shopee, pengiriman barang yang dapat dilacak keberadaan barangnya, serta proses pengembalian dana jika barang tidak sampai ke pembeli. Shopee banyak melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya salah satunya ialah promosi gratis ongkos kirim, namun masih ada pembeli yang tidak bisa menggunakan promosi tersebut dan masih banyak para penjual yang tidak amanah, dilihat dari komentar pembeli di playstore dan masih banyak dari pembeli yang memberi penilaian bintang 3 kebawah pada toko yang berarti barang yang sampai tidak sesuai,

KAJIAN TEORI

2.1 Promosi

Menurut Apri khaerani & ending prihatini dalam Ikhsani *et al.*, (2021: 69) promosi itu komunikasi untuk berbagi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak tau menjadi tau sehingga berkeinginan membeli dan tetap mengingat produk. Indikator Promosi :

- a. Iklan
- b. Potongan harga
- c. Pemberian hadiah
- d. Layanan konsumen

2.1 Kepercayaan konsumen

Menurut mowen dan minor dalam Priansa (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Indikator kepercayaan konsumen:

- a. Security
- b. Privacy
- c. Company Reability

2.2 Persepsi Resiko

Menurut Istiqomah *et al* dalam Ikhsani *et al* (2021: 67) Persepsi resiko dapat dimengerti sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Indikator persepsi resiko:

- a. *Functional risk* (Resiko Fungsional)
- b. *Physical risk* (Resiko Fisik)
- c. *Financial risk* (Resiko Finansial)

baik dari hal jumlah, warna, ukuran, motif maupun keterlambatan pengiriman dari pihak penjual, hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap shopee dan membuat persepsi resiko muncul, persepsi resiko muncul dapat dari berbagai hal, baik dari penjualan maupun kesalahan saat pengiriman dari ekspedisi kekonsumen.

Oleh sebab itu tujuan penelitian ini agar dapat mengukur pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee.

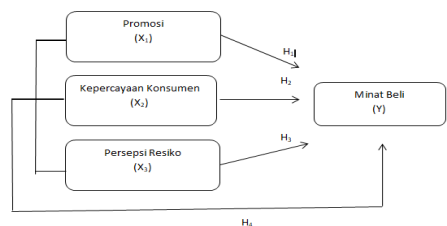
- d. *Psychological risk* (Resiko Psikologis)
- e. *Time risk* (Resiko Waktu)

2.4 Minat Beli

Menurut howerd dan sheth (Priansa, 2017: 164) minat pembelian merupakan kegemaran konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator minat beli :

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 kerangka pemikiran

2.6 Hipotesis

- H1 : Promosi ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam.
- H2 : Kepercayaan Konsumen ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam
- H3 : Persepsi resiko ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli

secara online pada marketplace shopee di batam

H4 : Promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli pada marketplace shopee di batam

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli. Menurut shilds, rangrajan dalam sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, (2021: 115) penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakter dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat replikasi

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Nazir dalam sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, (2021: 158) populasi merupakan kumpulan dari beberapa insan yang kualitas dan cirinya sudah di tentukan. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang berdomisili di batu aji dan sudah pernah setidaknya berbelanja satu (1) kali di shopee.

Sampel adalah bagian dari populasi yang hendak diuji karakteristiknya (prof. Dr. Suliyanto, S.E., 2018: 177). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu dengan purposive sampling, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan besar sampel di tentukan dengan rumus lemeshow, rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z α = nilai standar dari distribusi ,
 α =5%=1.96

P = Estimasi proporsi populasi (0,5)

Q = interval dan penyimpanan (0,5)

L = Tingkat Ketelitian 10%

3.4 Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari kusioner yang di sebar kepada responden dan pengamatan berita dan catatan yang dapat membantu penelitian ini

Sumber data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari internet

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penulis menyebarkan kusioner kepada responden dan pengamatan melalui internet di aplikasi shopee dan playstore berdasarkan tanggapan dari pengguna shopee.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert di gunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang (prof. Dr. Suliyanto, S.E., 2018: 134).

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Tabel 1 Skala Likert

(Sumber: sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, 2021: 237)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering di sebut dengan variabel bebas (dr. sudaryono, 2017, p. 154). Variabel independen dalam penelitian ini terdapat tiga yaitu promosi (X1), kepercayaan konsumen(X2) dan persepsi resiko(X3).

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat (dr. sudaryono, 2017, p. 154), variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

3.7 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif menurut Nazir dalam (FAUZI, 2020) menyatakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Teknik analisis deskriptif digunakan dengan tabel frekuensi, cara

menghitung nilai seluruh frekuensi data berdasarkan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per item

2. Uji Kualitas Data

Uji Kualitas data pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas untuk uji statistic yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan (Suhatman *et al.*, 2020) dan Uji Reabilitas yang diartikan uji untuk memperlihatkan seberapa konsisten data tersebut jika di ukur dua kali atau lebih.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini menggunakan uji Multikolinieritas yang berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan (sinambela & m.m, Dr. Sarton Sinambela, 2021: 333), Uji Normalitas yang berguna untuk menguji kenormalan distribusi data, serta menggunakan uji heterkedastisitas yang bertujuan untuk menguji model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

3.8 Uji Hipotesis

1. Regresi Linear berganda yang berfungsi untuk menguji hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen serta untuk mengetahui nilai variabel dependen apabila nilai mengalami kenaikan maupun penurunan (Tilaar *et al.*, 2018), adapun rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menghitung apakah secara simultan variabel independen ada pengaruh terhadap variabel dependen.
4. Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui secara parsial variabel independen ada pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran objek penelitian

Shopee merupakan marketplace yang berpusat di singapura yang di miliki oleh sea limited yang didirikan oleh forrest li, shopee pertama kali dikeluarkan di singapura pada tahun 2015

4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2 Jenis Kelamin

(Sumber : olah data SPSS 26, 2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki 32 orang dan perempuan 68 orang.

2. Profil responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16th - 20 th	24	24.0	24.0	24.0
	21th -25 th	44	44.0	44.0	68.0
	26th-30 th	24	24.0	24.0	92.0
	31th-35 th	4	4.0	4.0	96.0
	36th-40 th	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3 Usia

(Sumber : olah data SPSS 26, 2022)

Dari tabel 3 dapat diketahui responden dengan umur 16th-20th ada 24 orang, dengan umur 21th-25th ada 44 orang, dengan umur 26th-30th ada 24 orang, dengan umur 31th-35th ada 4 orang dan yang berumur 36th-40th ada 4 orang.

3. Profil Responden Berdasarkan Alamat

Alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bukit tempayan	12	12,0	12,0	12,0
	Buliang	19	19,0	19,0	31,0
	Kibing	40	40,0	40,0	71,0
	Tanjung uncang	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 Alamat

(Sumber : olah data SPSS 26, 2022)

Dilihat dari tabel 4 responden yang beralamat di bukit tempayan ada 12 orang, yang beralamat di buliang ada 19 orang, yang beralamat di kibing ada 40 orang dan yang di tanjung uncang ada 29 orang.

tampilkan dalam tabel rentang sekala di bawah ini:

No	Rentang	Kategori
1	100-180	Sangat Tidak Setuju
2	181-260	Tidak Setuju
3	261-340	Cukup Setuju
4	341-420	Setuju
5	421-500	Sangat Setuju

Tabel 5 Rentang Skala

(Sumber : Penulis, 2022)

4.3 Analisis Data

Hasil dari perhitungan rumus rentang skala adalah 80 , maka rentang sekala dalam penelitian ini akan penulis

1. Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Sampel
		1	2	3	4	5	
1	X1.P1	0	6	9	59	26	100
2	X1.P2	0	3	11	52	34	100
3	X1.P3	0	0	13	46	41	100
4	X1.P4	0	0	17	41	42	100
5	X1.P5	0	1	10	47	42	100
	Total	0	10	60	198	185	453
	Jumlah skor (Total x skor)	0	20	180	792	925	1917
	Nilai skor rata-rata	1917:5					383,4

Tabel 6 Variabel X1

(Sumber : Data di olah SPSS 26, 2022)

Berdasarkan tabel 6 Variabel X1 dengan total 5 pernyataan dilihat dari nilai rata-rata skor 383,4 yang masuk pada rentang skala 341-420 yang berarti berada pada posisi rata-rata setuju

bahwa setiap responden setuju pada setiap pernyataan pada variabel Promosi(X1).

2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Sampel
		1	2	3	4	5	
1	X2.P1	0	5	10	65	20	100
2	X2.P2	0	3	14	55	28	100
3	X2.P3	0	0	12	50	38	100
4	X2.P4	0	1	14	52	33	100
5	X2.P5	0	2	15	52	34	100
	Total	0	11	65	274	153	503
	Jumlah skor (total x skor)	0	22	195	1,096	765	2078
	Nilai skor Rata-rata	2078:5					415,6

Tabel 7 variabel X2

(Sumber : Data di olah SPSS 26, 2022)

Variabel X2 dengan total 5 pernyataan dilihat dari nilai rata-rata skor 415,6 yang masuk pada rentang skala 341-420 yang berarti berapa pada posisi rata-rata setuju pada pernyataan dikepercayaan konsumen.

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Sampel	
		1	2	3	4	5		
1	X3.P1	0	1	15	57	27	100	
2	X3.P2	0	1	12	64	23	100	
3	X3.P3	0	0	19	54	27	100	
4	X3.P4	0	1	18	54	27	100	
5	X3.P5	0	0	9	58	33	100	
	Total	0	3	73	287	137	500	
	Jumlah skor (total x skor)	0	6	219	1,148	685	2052	
	Nilai skor rata-rata	2052:5						410,4

Tabel 8 Variabel X3

(Sumber : Data diolah SPSS 26, 2022)

Dari tabel 8 dapat dilihat variabel X3 dengan total 5 pernyataan bernilai skor rata-rata 410,4 yang masuk dalam rentang 341-420 yang berarti responden setuju pada setiap pernyataan di variabel persepsi resiko.

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Sampel	
		1	2	3	4	5		
1	Y.P1	0	1	18	44	37	100	
2	Y.P2	0	1	10	51	38	100	
3	Y.P3	0	4	11	47	38	100	
4	Y.P4	0	4	12	53	31	100	
5	Y.P5	0	2	20	46	32	100	
	Total	0	12	71	241	176	500	
	Jumlah skor (total x skor)	0	24	213	964	880	2081	
	Rata-rata skor	2081:5						416,2

Tabel 9 Variabel (Y)

(Sumber : Data di olah SPSS 26, 2022)

Data pada tabel 9 menunjukkan variabel y dengan total 5 pernyataan bernilai rata-rata skor 416,2 pada rentang skala 341-420 yang berarti berada pada posisi rata-rata setuju. nilai 0,60 maka dapat di katakan data reliabel.

2. Uji Validitas

a. Minat beli

Pernyataan	r-hitung	R tabel	Keterangan
Y.P1	0,657	0.195	Valid
Y.P2	0,668	0.195	Valid
Y.P3	0,667	0.195	Valid
Y.P4	0,663	0.195	Valid
Y.P5	0,592	0.195	Valid

Tabel 11 Uji Validitas Minat Beli

(Sumber : Data di Olah SPSS 26 tahun 2022)

Berdasarkan tabel 11. hasil validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Minat Beli, nilai r-hitung besar dari r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item

3.Uji Kualitas Data

1. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	X1	0.647	5
2	X2	0,613	5
3	X3	0,681	5
4	Y	0,654	5

Tabel 10 Uji Reabilitas

(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022)

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1,X2,X3 dan y lebih besar dari

pernyataan pada setiap variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

b. Promosi (X1)

Pernyataan	r-hitung	R tabel	Keterangan
X1.P1	0,550	0.195	Valid
X1.P2	0,582	0.195	Valid
X1.P3	0,709	0.195	Valid
X1.P4	0,741	0.195	Valid
X1.P5	0,652	0.195	Valid

Tabel 12 Uji Validitas Minat Beli

(Sumber : Data di Olah SPSS 26, 2022)

Berdasarkan tabel 12. hasil validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Promosi nilai r-hitung besar dari r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan pada setiap variabel Promosi (X1) dinyatakan valid.

C. Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	r-hitung	R tabel	Keterangan
X2.P1	0.552	0.195	Valid
X2.P2	0,652	0.195	Valid
X2.P3	0,700	0.195	Valid
X2.P4	0,626	0.195	Valid
X2.P5	0,637	0.195	Valid

Tabel 13 Kepercayaan Konsumen

(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022)

Berdasarkan tabel 13 hasil validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Kepercayaan Konsumen, nilai r-hitung besar dari r tabel. Maka pada setiap variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dinyatakan valid.

d. Persepsi Resiko

Pernyataan	r-hitung	R tabel	Keterangan
X3.P1	0.593	0.195	Valid
X3.P2	0.728	0.195	Valid
X3.P3	0.658	0.195	Valid
X3.P4	0.673	0.195	Valid
X3.P5	0.611	0.195	Valid

Tabel 14 Uji Validitas Persepsi Resiko

(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022)

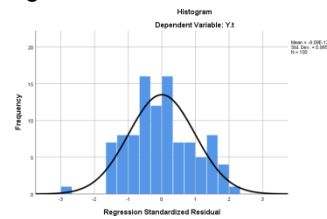
Berdasarkan tabel 14. hasil validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Persepsi Resiko memiliki nilai r-hitung besar dari r tabel. Maka pada setiap variabel Persepsi Resiko (X3) dinyatakan valid.

3 Uji Heterokedastisitas

2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas data

a. Histogram

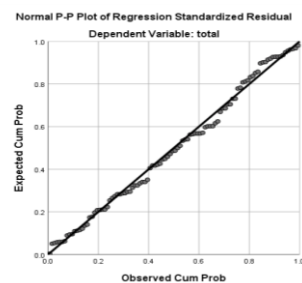


Gambar 2 Histogram

(Sumber : Data diolah SPSS 26, 2022)

Dari gambar histogram diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kurva nilai residu yang berdistribusi normal karena membentuk suatu kurva seperti lonceng, *bell-shaped curve*.

b. P-p plot



Gambar 3 P-p plot

(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022)

Dari gambar 3 P-p plot diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal hal ini dapat dilihat dari pola-pola atau titik-titik data menyebar.

2. Uji Multikolinearitas

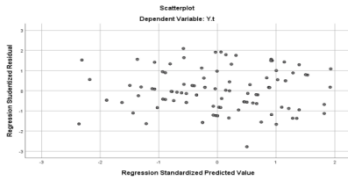
1	Model (Constant)	Tolerance	VIF
	X1.T	.981	1.020
	x2T	.984	1.016
	x3t	.971	1.029

Tabel 15 Uji Multikolinearitas

(Sumber: Data di Olah SPSS 26, 2022)

Dari tabel 15 hasil uji multikolinearitas dengan nilai Variabel X1 sebesar $0,987 < 1$ dengan nilai VIF $1,013 < 10$, nilai Variabel X2 sebesar $0,981 < 1$ dengan nilai VIF $1,020 < 10$ dan nilai Variabel X3 sebesar $0,974 < 1$ dengan nilai VIF $1,026 < 10$, jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

a. Uji Heterokedastisitas dengan metode scatterplot



Gambar 4 Scatterplot

(Sumber : Data di olah SPSS 26, 2022)

Berdasarkan gambar 4 dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak ada yang

membentuk pola maupun menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.640	3.493		2.187	.031		
	X1.T	.335	.100	.320	3.365	.001	.981	1.020
	x2T	.163	.105	.148	1.557	.123	.984	1.016
	x3t	.133	.106	.120	1.257	.212	.971	1.029

a. Dependent Variable: Y.t

Tabel 16 Regresi Linear Berganda

(Sumber : data di olah SPSS 26 tahun 2022)

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, dapat diketahui persamaan hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

bertambah satu kesatuan maka variabel minat beli bertambah sebesar 0,133.

$$Y = 7,640 + 0,335X_1 + 0,163X_2 + 0,133X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (a) 7.640, jika variabel promosi, kepercayaan konsumen, dan persepsi resiko nilainya 0 maka variabel dependen minat beli nilainya 7.640 .
- Nilai koefisien regresi variabel promosi(X1) bernilai 0,335, jika variabel Promosi bertambah satu kesatuan maka variabel minat beli bertambah sebesar 0,335.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X2) bernilai 0,163, jika variabel kepercayaan konsumen bertambah satu kesatuan maka variabel minat beli bertambah sebesar 0,163.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi resiko (X3) bernilai 0,133, jika variabel Persepsi resiko

5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.121	2.28391

a. Predictors: (Constant), x3t, x2T, x1t

Tabel 17 Koefisien Determinasi (R²)

(Sumber : Data di olah SPSS 26,2021)

Tabel 17 diatas menunjukkan nilai R² 0,121 yang berarti hanya 0,121% ada pengaruh dari promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli dan sisanya 9,879 dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan variabel dalam penelitian ini.

4 Uji T

Model	Coefficients ^a	T	Sig.
1	(Constant)	2,002	0,048
	x1.pT	3,396	0,001
	x2.pT	1,502	0,136
	x3.pT	1,588	0,116

Tabel 18 Uji T

(Sumber: olah data SPSS 26, 2022)

1. Variabel Promosi (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,365 dan t tabel dengan 1,984 (t tabel 2 sisi dengan df $100-3-1=96$) $3,365 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka kesimpulannya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel kepercayaan konsumen (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,557 dan t tabel dengan 1,984 jadi $1,557 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,123 > 0,05$ maka kesimpulan h_0 diterima h_a ditolak, yang berarti kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel Persepsi Resiko (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,257 dan t tabel dengan 1,984 jadi $1,257 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,212 > 0,05$ maka kesimpulan h_0 diterima h_a ditolak, yang berarti persepsi resiko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3 Uji Koefisien secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.628	3	28.876	5.536	.002 ^b
	Residual	500.762	96	5.216		
	Total	587.390	99			
a. Dependent Variable: Y.t						
b. Predictors: (Constant), x3t, x2T, X1.T						

Tabel 19 Uji F

Sumber: data di olah SPSS tahun 2022

Pada tabel 19 Menjelaskan uji F dengan nilai F hitung $5.536 > 2,699$ F tabel dan nilai Sig $0.002 < 0.05$ maka dapat di simpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu, Promosi (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan Persepsi Resiko (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli secara online pada marketplace shopee di batam. Hasil olah data yang menggunakan metode dengan bantuan SPSS versi 26.

1. Pengaruh Promosi terhadap minat beli secara online pada marketplace di kota batam.

Variabel Promosi (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,365 dan t tabel dengan 1,984 (t tabel 2 sisi dengan df $100-3-1=96$) $3,365 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka kesimpulannya yang berarti promosi secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.

pernyataan ini didukung Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (FAUZI, 2020) yang tertulis bahwa promosi ada pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam

Variabel kepercayaan konsumen (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,157 dan t tabel dengan 1,984 jadi $1,157 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,123 > 0,05$ maka kesimpulan h_0 diterima h_a ditolak, yang berarti kepercayaan konsumen secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pernyataan ini tidak sama dengan penelitian (Arimbi & Heryenzus, 2019) dengan hasil kepercayaan secara parsial dinilai ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam.

Variabel Persepsi Resiko (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,257 dan t tabel dengan 1,984 jadi $1,257 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,212 > 0,05$ maka kesimpulan h_0 diterima h_a ditolak, yang berarti persepsi resiko secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli Pernyataan ini tidak sama

dengan penelitian (Harto & Munir, 2021) dengan hasil Persepsi resiko ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam

Dari uji F dengan nilai F hitung $3,624 > 2,699$ F tabel dan nilai Sig $0.016 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan, Promosi ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam. Kepercayaan konsumen tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam. Persepsi resiko tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam. Promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko ada pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10. http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640
- Dr. sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*.
- FAUZI. (2020). *Pengaruh promosi , kepercayaan terhadap minat beli produk tour pada pt. green deli holidays medan fauzi dosen akademi akuntansi ypk medan*. 5(1), 126–134.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 10.
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta.
- prof. Dr. Suliyanto, S.E., M. . (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & disertasi*. ANDI OFFSET.
- Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). *Analisis Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli*. III.
- sinambela, prof. D. L. P., & m.m, Dr. Sarton Sinambela, S. . (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoretik dan Praktik*. PT RAJAGRAFINDO PERSAJA.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Tilaar, F., Iapian, S. L. H. . J., & LRoring, F. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret*. 6(4), 2028–2037.