

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
BELANJA SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Ekonomi Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**ALFIONITA
2016/16053085**


**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BELANJA
SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

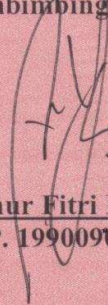
Nama : Alfionita
BP/NIM : 2016/16053085
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, Maret 2023
Pembimbing



Annur Fitri Havati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19900902 201504 2 001


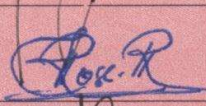
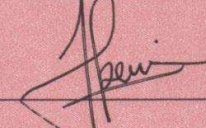
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BELANJA
SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Alfionita
BP/NIM : 2016/16053085
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2023

No	Jabatan	Tim Penguji	Tanda tangan
1	Ketua	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
2	Anggota	Rose Rahmicani, S.Pd, M.M	
3	Anggota	Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfionita
NIM/Tahun Masuk : 16053085/2016
Tempat/Tanggal lahir : Pekanbaru /13 Maret 1999
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No Handphone/ Whatsapp : 081356743199
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebut nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Karya Tulis/Skripsi ini sah apabila telah di tanda tangani oleh Tim Pembimbing , Tim Penguji, dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik pencabutan Gelar Akademik yang telah di peroleh karena karya Tulis/Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 15 November 2022

Yang Menyatakan



Alfionita
NIM: 16053085

ABSTRAK

Alfionita (16053085/2016) : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
Pembimbing : Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran sebanyak 97 orang dan dipilih menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Belanja Secara *Online*.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan rahmat bagi sekalian alam.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan saran yang bermanfaat mulai dari penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik

5. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku penguji I dalam penelitian ini yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
8. Teristimewa untuk Almarhum ayah dan ibuku tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan aamiin
9. Teristimewa Uniku tersayang, terimakasih atas do'a dan segala bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Terspesial untuk Anggi Prasetya yang selalu mendo'akan, memberikan dorongan, serta semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Terpesial kepada sahabat terbaik dan seperjuangan Vanysha Bertha Ananda dan Muthia Afridita yang selalu membantu, memberikan semangat dan tempat bertukar pikiran hingga studi ini selesai
12. Kepada teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terutama teman-teman keahlian Tata Niaga yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi

13. Kepada teman seperjuangan diakhir penyelesaian skripsi ini Arlin Ayu Fitria
terimakasih sudah berjuang bersama walaupun jalan kita sedikit lambat

14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak
dapat penulis sebutkan satu persatu

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai pedoman
pelaksanaan serta aplikasi dilapangan nantinya. Selanjutnya penulis berharap
semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dimasa yang
akan datang.

Padang, Desember 2022

Alfionita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	12
1. Minat Beli	12
2. Kepercayaan Konsumen	19
3. Hubungan Antar Variabel	24
B. Penelitian Relevan.....	26
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Jenis Data Penelitian	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Definisi Operasional.....	35
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Pengujian Instrumen.....	37
I. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	45
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	51
C. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Survei awal mengenai minat beli belanja secara <i>online</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.....	4
Tabel 2	Penelitian Relevan	26
Tabel 3	Defenisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4	Kategori jawaban dan skor setiap jawaban dengan menggunakan skala <i>likert</i>	36
Tabel 5	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	37
Tabel 6	Uji Validitas Minat Beli (Y).....	38
Tabel 7	Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X).....	38
Tabel 8.	Reliabilitas Hasil Uji Coba	40
Tabel 9.	Responden Perfakultas	45
Tabel 10.	Data mengenai responden berdasarkan tahun masuk	46
Tabel 11.	Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian	47
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen	47
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	49
Tabel 14.	Uji Normalitas.....	52
Tabel 15.	Uji Homogenitas	52
Tabel 16.	Uji Linearitas.....	53
Tabel 17.	Analisis Regresi Liner Sederhana	54
Tabel 18.	Uji T.....	55
Tabel 19.	Koefisien determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proyeksi Penjualan <i>E-Commerce</i> Tahun 2021	2
Gambar 2	Data aktivitas belanja <i>online</i> tahun 2020.....	3
Gambar 3	Contoh kasus penipuan belanja <i>online</i>	7
Gambar 4	Contoh kasus penipuan belanja <i>online</i>	8
Gambar 5	Kerangka Konseptual.....	31

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Internet juga bisa digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti media untuk melakukan promosi dan juga untuk proses penjualan dan pembelian. Salah satunya kegiatan yang sedang *trend* saat ini adalah proses pembelian dan penjualan yang dilakukan secara *online* yang dapat dilihat dengan munculnya situs-situs *online* yang digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan produk yang biasa disebut dengan *online shop*. Menurut Sari (2015:208) *online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

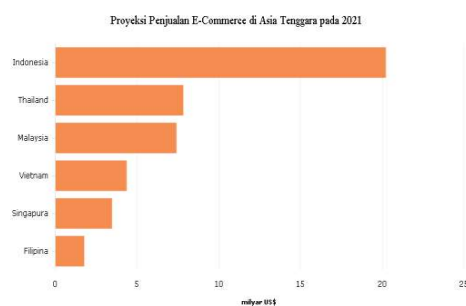
Dalam mencari produk yang konsumen inginkan *online shop* memberikan kemudahan dalam bertransaksi supaya konsumen melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Selain itu, *online shop* juga bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen baik dari gambar, suara,

pelayanan, warna dan ketersediaan barang yang dicari sehingga memancing minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Online shop semakin mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berdasarkan situs *ipriceinsight*, terdapat 36 *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, JD.ID, Sociolla, Bhinneka, Matahari, Jakmall, Jakarta Notebook, Mapemall, Otten Coffe, Elevenia, Jam Tangan, iStyle, Sephora, Hijup, Favo, My Hartono, Laku6, PlazaKamera, Mothercare, Bro.do, Berrybenka, Pemmz, Dinomarket, Bobobobo, Alfacart, Qoo10, Tees, dan Sorabel.

Berdasarkan data NielsenQ jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Dimana pada tahun 2020 hanya 17 juta orang sedangkan pada tahun 2021 mencapai 32 juta orang. Hal ini mengindikasikan terjadinya kenaikan sebesar 88 persen (*cnninonesia.com*).

Peningkatan kegiatan belanja *online* tersebut, menyebabkan Indonesia diproyeksi menjadi negara paling besar di Asia Tenggara dalam penjualan *e-commerce*. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar 1.



Gambar 1. Proyeksi Penjualan E-Commerce Tahun 2021

Sumber: *katadata.co.id*

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara dengan kegiatan belanja *online* tertinggi di Asia Tenggara yang menggunakan platform *e-commerce* dengan angka pertumbuhan penjualan melebihi 20%. Hal ini menunjukkan bahwa *online shop* telah menjadi pola hidup masyarakat pada saat sekarang ini. Kepopuleran belanja *online* ini didorong oleh masyarakat dari dua kalangan, yakni kalangan milenial dan generasi Z. Hal ini didapat dari hasil survei *populix* yang melibatkan 6.285 responden dari berbagai kalangan usia yang ada di Indonesia, hal ini dapat di lihat pada gambar 2 (info.populix.com).



Gambar 2. Data aktivitas belanja *online* tahun 2020

Sumber: info.populix.com

Berdasarkan hasil riset *populix* yang ditunjukkan oleh gambar 2, intensitas belanja *online* diisi berdasarkan 5 kelompok usia. Pertama responden yang berusia dibawah 18 tahun memiliki persentase intensitas belanja *online* sebesar 9%. Kedua responden yang berusia 18-21 tahun dengan persentase intensitas belanja *online* sebesar 35%. Ketiga responden yang berusia 22-28 tahun dengan persentase intensitas belanja *online* sebesar 33%.

Selanjutnya responden yang berusia 29-38 tahun dengan persentase intensitas belanja *online* sebesar 18%. Terakhir responden yang berusia 39-55 tahun dengan persentase intensitas belanja *online* sebesar 5%.

Dari hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa intensitas belanja *online* paling besar dilakukan oleh masyarakat dengan usia 18-21 tahun dan usia 22-28 tahun. Masyarakat dengan usia 18-21 tahun dan masyarakat dengan usia 22-28 tahun pada umumnya merupakan kalangan mahasiswa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kalangan usia 18-21 tahun dan usia 22-28 tahun merupakan masyarakat yang berperan dalam melakukan kegiatan *online shop* atau yang menjadi pasar terbesar dalam kegiatan *online shop*. Hal ini mengindikasikan bahwa kaum muda era ini lebih suka belanja *online* karena memberikan kemudahan dan tidak mengeluarkan banyak tenaga untuk membeli suatu barang (Santona, 2021:203).

Peneliti telah melakukan survei awal mengenai minat beli belanja secara *online* terhadap 30 responden yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Survei awal mengenai minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pernyataan	Jurusan					Jawaban		Persentase jawaban	
	FE	FIS	FMIPA	FPK	FIP	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya lebih memilih belanja <i>online</i> dari pada <i>offline</i>	15	7	2	1	5	9	21	30%	70%

Sumber: Data primer diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 1, responden lebih memilih belanja *online* dari pada *offline* terdapat 30% menjawab iya dan 70% menyatakan tidak. Dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menjadi responden survei awal lebih memilih untuk berbelanja langsung atau belanja secara *offline*. Hal itu tentunya menunjukkan masih adanya kekurangan pada *online shop*. Oleh karena itu, pelaku *online shop* diharapkan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada *online shop* yang dikelola dan satu hal juga yang harus diperhatikan pelaku *online shop* bahwa, mereka harus bisa mempelajari bagaimana mempertahankan konsumen agar berminat untuk melakukan pembelian pada *online shop* yang dikelola.

Menurut Randi (2016:2) mengungkapkan minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Minat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Selain itu menurut Meldarianda (2010:102) minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Tinggi atau

rendahnya minat beli konsumen pada sebuah *online shop* dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Koufaris dan Sosa dalam Kemal (2020) menyatakan bahwa “Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*.” Dalam rangka menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi secara *online*, perusahaan harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon konsumen. Ketika seorang konsumen ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Kambolong, dkk (2021:86) kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. Rosdiana (2018:170) menyatakan bahwa minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual *online* harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Namun pada saat sekarang ini, masih terjadi kasus

penipuan yang dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian di *online shop*. Dan hal ini tentunya menyebabkan kepercayaan konsumen menurun sehingga minat beli untuk belanja di *online shop* berkurang. Rosdiana (2018:170) mengatakan minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/web mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*.

Belanja *online* merupakan kegiatan yang sangat populer pada saat sekarang ini, dengan adanya kasus yang terjadi membuat calon konsumen lebih berhati-hati ketika ingin membeli, sehingga mereka memikikan kembali keinginan mereka untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan sumber *liputan6.com* terdapat kasus penipuan yang dialami oleh konsumen dalam belanja *online* yang dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3. Contoh kasus penipuan belanja *online*
sumber: *liputan6.com***

Dari gambar 3 dapat kita lihat bahwa kasus yang dialami oleh konsumen yaitu barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang telah dipesannya. Dimana ia membeli sebuah ponsel namun paket yang datang sebuah kotak berisi batu dan ini membuat konsumen merasa dirugikan karena sudah mengeluarkan uang sebesar Rp. 2,5 juta untuk membeli ponsel tersebut. Selain

itu, terdapat juga kasus lain yang terjadi dalam kegiatan *online shop* dimana salah seorang konsumen juga mengalami penipuan.



Gambar 4. Contoh kasus penipuan belanja *online*
sumber: liputan6.com

Dari gambar 4 dapat kita lihat bahwa konsumen tidak menerima barang yang telah ia pesan secara *online*. Hal ini tentunya merugikan konsumen hingga mencapai Rp. 2 M karena telah membayar barang yang dibeli terlebih dahulu. Namun sudah menunggu beberapa bulan barang yang dibeli tidak kunjung datang.

Dari kedua contoh kasus diatas dapat kita lihat bahwa bahwa pentingnya sebuah kepercayaan konsumen terhadap minat beli sebelum melakukan kegiatan belanja *online*, tanpa adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen proses jual beli akan dipenuhi rasa was-was dan curiga dari kedua belah pihak. Ketidakpercayaan terhadap *online shop* tentu akan membuat konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian pada *online shop*. Sebaliknya, semakin percaya konsumen maka mereka akan berminat untuk melakukan pembelian di *online shop*. Hal ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Anwar (2016:165) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Haekal (2016:190) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat membeli secara *online*. Hal lain juga didukung oleh hasil penelitian Gefen dan Straub (2003:14) bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Ru (2021:765) bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan pembelian *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Mahasiswa Universitas Negeri Padang lebih memilih berbelanja *offline* dari pada berbelanja secara *online*.
2. Masih adanya kasus penipuan yang dialami oleh pembeli saat melakukan kegiatan *online shop*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada kepercayaan konsumen terhadap minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

1) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan ekonomi di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan dibidang pemasaran.

2) Aplikasi teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.

3) Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai ilmu minat beli belanja konsumen secara *online* dan dipergunakan sebagai bahan tandingan dengan teori yang telah diterima dibangku perkuliahan maupun dilapangan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tambahan bagi organisasi agar mengetahui tentang minat beli belanja secara *online* yang biasanya dilakukan oleh masyarakat.