

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO, KEPUASAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (Strata Satu) Pada Jurusan Manajemen



OLEH:

Adella Cunrawasih

20059242

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI
RESIKO, KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Padang)**

Nama : Adella Cunrawasih

TM/NIM : 2020/20059242

Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mengetahui
Kepala Departemen Manajemen


Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Padang, Februari 2023
Pembimbing

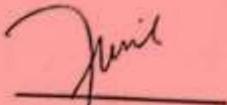
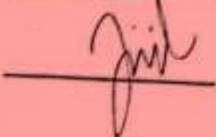

Awisal Fasyani, S.P, MM
NIDN. 0025029001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI
RESIKO, KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Padang)**

Nama : Adella Cunrawasih
TM/NIM : 2020/20059242
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Februari 2023

No	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1	Pembimbing	Awisal Fasyni, S.P., M.M	
2	Penguji 1	Abror, SE, ME, Ph.D	
3	Penguji 2	Ilham Thaib, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adella Cunrawasih
TM/NIM : 2020/20059242
Tempat/Tgl.Lahir : Padang/ 21 Juni 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi :

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya .
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Februari 2023



Adella

Adella Cunrawasih
NIM. 20059242

ABSTRAK

Adella Cunrawasih :

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Kepuasan

(2020/20059242)

terhadap Minat Beli Ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.

Dosen Pembimbing : Awisal Fasyni, S.P,MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, dan kepuasan terhadap minat beli ulang di aplikasi shopee kota padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee dan sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang minimal 1 kali menggunakan Shopee untuk belanja online dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (google form) dan pengelolaan data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang. Persepsi Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan dan dipengaruhi negatif oleh persepsi resiko. Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Resiko, Kepuasan, Minat Beli Ulang.

Keywords : Kepercayaan, Persepsi Resiko, Kepuasan, Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt atas limpahan rahmat dan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Kepuasab terhadap Minat Beli Ulang studi Kasus : Pengguna Shopee di Kota Padang)”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka memberikan dukungan, doa, bantuan pemikiran, tenaga dan fasilitas sehingga proposal penelitian ini selesai sebagaimana mestinya. Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Parengki Susanto, SE., M.Sc Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Negeri Padang.
2. Ibu Awisal Fasyni, S.P, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan yang bermanfaat kepada penulis.
3. Bapak Abror, SE,ME, Ph.D selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
4. Bapak Ilham Thalib, SE, MM selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
5. Bapak Ghesit Thabrani, SE, MT selaku dosen pembimbing akademik, yang telah membimbing penulis selama duduk dibangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini
7. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca guna penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Padang, Februari 2023

Adella Cunrawasih

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	v
A. Latar belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KERANGKA TEORI.....	13
A. Electronic Commerce.....	13
B. Market Place	16
C. Minat Beli Ulang	21
D. Kepercayaan	26
E. Persepsi Resiko	29
F. Kepuasan	30
G. Pengaruh Antar Variabel	34
D. Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Bentuk Penelitian	44

B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel	46
D. Jenis dan Sumber Data	46
1. Jenis data.....	46
2. Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Variabel Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Hasil Penelitian.....	59
1. Analisis Deskriptif Responden	60
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
C. Hasil Analisis Data	65
D. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peringkat E-Commerce Indonesia Tahun 2021	8
Gambar 2. Ulasan Pelanggan pada APP Store.....	10
Gambar 3. Keluhan Pelanggan pada Website Berita	11

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Pengukur.....	55
Tabel 3. Skor untuk Jawaban Setiap Pertanyaan	61
Tabel 4. Tabel TCR.....	65
Tabel 5. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 6. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 7. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 8. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 9. Deskriptif Responden Berdasarkan Pemasukan	73
Tabel 10. Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee	74
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang	75
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....	76
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Resiko.....	77
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan	79
Tabel 15. Nilai F	83
Tabel 16. Nilai T	84
Tabel 17. Nilai Regresi Berganda.....	85
Tabel 18. Hasil Pengujian	87
Tabel 19. Nilai <i>R-Square</i>	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting. Dari tahun ke tahun, teknologi terus mengalami perkembangan di berbagai bidang, seperti perkembangan internet yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi secara digital. Hal tersebut terjadi karena berubahnya gaya komunikasi masyarakat dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi serba digital. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan smartphone. Selain itu tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan juga informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antar pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar - benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42).

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan

minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. Minat beli ulang merupakan bagian dari pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk atau jasa tersebut terhadap calon konsumen yang lain.

Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antar pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42).

Minat beli ulang bagi pelaku bisnis sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga pelaku bisnis dapat memperoleh keuntungan. Menurut Chinomona, Richard dan Dorah Dubihlela (2014) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut

ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Keller *dalam* Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Kotler & Amstrong (2001:261) menyatakan keuntungan bagi konsumen online yaitu dapat memberikan konsumen kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis online untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat terus membuat bisnis online dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Para pelaku bisnis online ini perlu mencermati perilaku para calon konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu contoh dari E-commerce adalah Shopee. Shopee merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee, bagian dari Sea Company, pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Walaupun Shopee masih dalam kategori aplikasi baru, namun sudah mampu mencuri banyak pelanggan, baik penjual maupun pembeli, karena banyak keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan oleh penjual yang menjual barangnya di akun Shopee, konsumen pun banyak yang beralih ke

shopee karena banyak promo-promo, *flash sale*, *review* yang bagus, pilihan penjual banyak dan undian yang disediakan bermacam-macam seperti goyang Shopee, kuis Shopee dan lain lain yang berhadiah jutaan rupiah. Hal ini membuat banyak konsumen yang mengunjungi akun Shopee, dan ini membuat banyak orang yang semakin suka dengan Shopee karena tingkat kepuasan yang diberikan sangat maksimal sehingga banyak pebisnis *online* shop yang menggunakan aplikasi Shopee untuk menjual produknya. Selain itu dalam memikat hati

banyak konsumen Shopee juga sering mengadakan event-event di televisi yang bisa tambah lebih dikenal oleh banyak orang. Shopee tidak tanggung-tanggung dalam melakukan event untuk meningkatkan kepuasan konsumen, bulan November 2018 lalu banyak orang yang mampu terhipnotis dengan Shopee karena berhasil menghadirkan *girl band* asal korea yang sedang naik daun yakni Blackpink yang banyak digemari oleh kalangan 3 remaja. Dan terbukti hal ini mampu menarik banyak konsumen yang semakin penasaran dengan Shopee. Seperti pada gambar berikut ini.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Mode Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Rutinan	Ranking Appstore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Rayanmen
1 Tokopedia	158,126,700	#2	#3	568,000	4,819,791	5,525,510	4,963
2 Shopee	136,983,300	#1	#1	472,390	6,110,190	23,686,710	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	147,600	3,099,430	31,832,130	4,420
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,800	1,021,130	8,034,590	2,148
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	851,550	195
7 Rafal	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	188
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,870	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	17,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	3,998,580	599
11 Socotolla	1,836,700	#5	#3	6,010	1,012,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,700	1,744,880	1,568,340	509
13 Jekmall	896,900	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 Jakarta Notebook	884,500	#15	n/a	10,200	45,160	45,800	83
15 Mapemall	608,200	n/a	n/a	n/a	64,600	204,370	n/a
16 Elevenia	538,300	#20	#15	113,200	104,330	1,113,280	153

1. September 2019, SimilarWeb melakukan perubahan algoritma.
2. (*) Jumlah pengikut Facebook dari jumlah pedagang e-commerce didapatkan dari total pengikut dari beberapa negara, jumlah tidak mewakili secara tepat jumlah pengikut sosial media di satu negara saja.

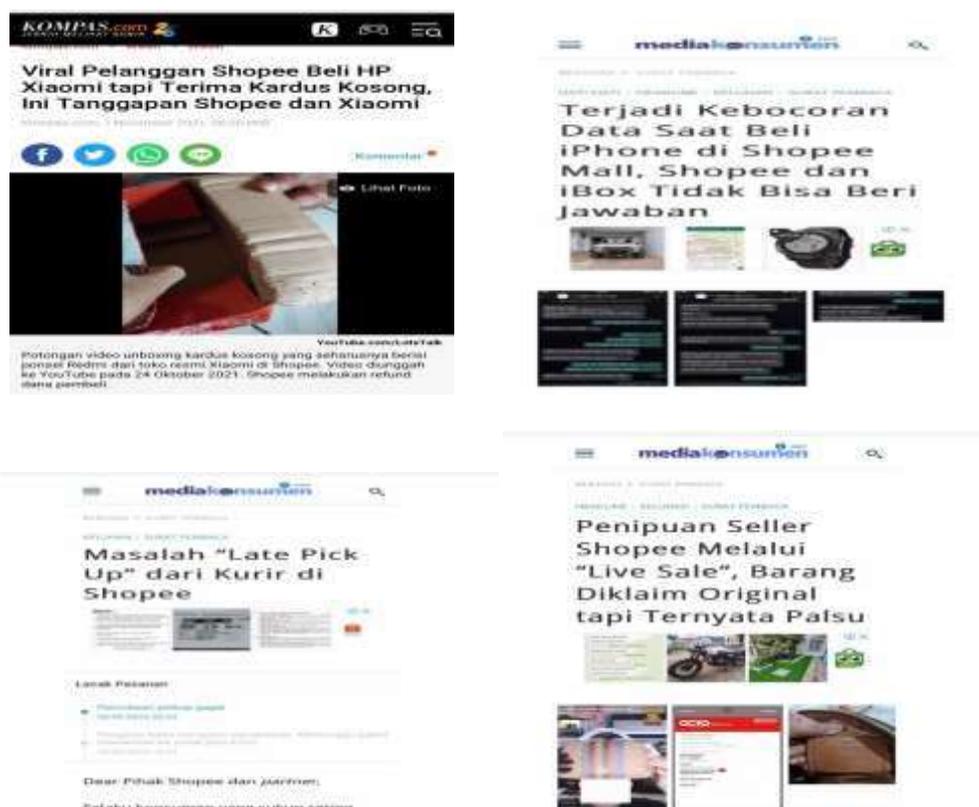
Sumber : *iprice*, 2021

Shopee juga masuk dalam kategori 5 besar *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi. Hal ini mampu membuktikan bahwa banyak konsumen yang ingin mengunjungi atau pun melakukan pembelian. Shopee juga memiliki banyak pesaing karena posisi nomor satu masih dipegang oleh Tokopedia. Meski dari segi trafik Shopee masih harus puas berada di posisi kedua, namun *e-commerce* besutan Chris Feng ini sanggup mendominasi aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi belanja terpopuler di platform Android dan iOS.

Bisnis *online* sama seperti bisnis yang kita temui sehari-hari, hanya saja dalam bisnis *online* ini dalam kegiatannya menggunakan media internet dan dilakukan secara *online*. Karena saat ini hampir semua orang mulai dari anak-anak hingga orang tua sudah mempunyai gadget android, dan semakin banyaknya kebutuhan orang dengan kesibukan yang dimiliki maka bisnis *online* ini semakin banyak dicari oleh banyak orang yang bisa berbelanja dengan waktu yang singkat dan dimanapun tempat berada. Untuk dapat meningkatkan kualitas dan kesejahteraan, shopee perlu meningkatkan kepercayaan, karena kepercayaan dalam berbelanja *online* sangat diperlukan mengingat saat ini sudah banyak situs yang dengan mudah menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan salahsatu faktor kunci konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004:61) dalam Nur Laili (2018).

Kepercayaan berperan penting dalam proses pembelian secara *online*. Terkait dengan adanya penipuan *online* maka, pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan, kepercayaan, dari segi proses untuk meperkecil tingkat persepsi risiko pelanggan. Melalui belanja lewat internet dan jejaring sosial seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan pada situs website, blog, atau jejaring sosial yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya. Biasanya *online shop* bermodalkan foto-

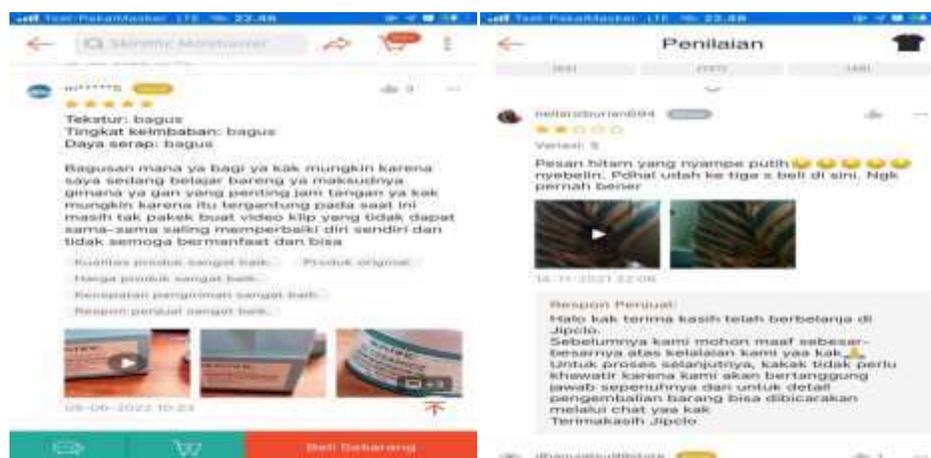
foto mengenai produk atau jasa yang dimiliki, hal ini mempermudah konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ia inginkan tanpa biaya dan batasan waktu. Berbelanja dengan memanfaatkan teknologi sering disebut dengan berbelanja daring. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, 6 komputer, ataupun handphone. Daring adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan internet. Dewasa ini, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk berbelanja pada *online shop* daripada berbelanja secara *offline* (langsung ke toko). Beberapa kasus yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan Shopee pada beberapa website berita seperti Liputan 6, detiknews, dan mediakonsumen.

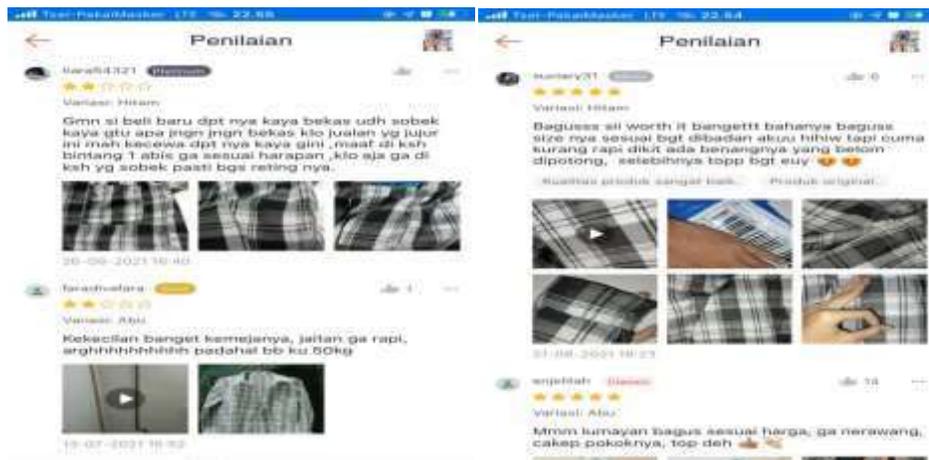


Gambar 1. Kasus Pelanggan pada Website Berita

Seorang pembeli dapat berbelanja pada toko *online* pada waktu luang yang ia miliki, tanpa memperhatikan tempat karena konsumen dapat memesan produk tersebut dimana pun ia berada dan tanpa mengeluarkan biaya misalnya biaya transportasi. Pembeli dapat mengklik foto barang yang diinginkan setelah itu pembeli dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa ekspedisi (jika pengiriman masih cukup dekat) misalnya POS, JNE, TIKI dan sebagainya.

Selanjutnya persepsi resiko, setiap konsumen pasti memiliki banyak pertimbangan mengenai risiko yang akan terjadi apabila membeli suatu produk. Risiko yang di persepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani 2013 : 86). Faktor risiko juga dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan transaksi situs online Shopee. Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa.





Gambar 2. Ulasan Pelanggan pada APP Store

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Jakpar *et al.*, 2012) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Jakpar *et al.*, (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasi melalui waktu. John, (2011) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, maka kepuasan pelanggan dapat dilihat dari review yang diberikan oleh konsumen pada tempat yang sudah disediakan oleh Shopee. Review dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Setiap review yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, review yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat review palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi review palsu. Laporan dari organisasi penelitian Mintel mengungkapkan, sekitar 57 persen dari konsumen yang disurvei curigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki review positif dan tidak memiliki review negatif. Selain itu, sekitar 49 persen juga percaya

perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi review online. Inilah yang disebut sebagai review palsu. Untuk melawan review palsu yang mulai menjamur di berbagai produk, Shopee memberi fasilitas review hanya kepada mereka yang sudah melakukan pembelian di Shopee. Mereka juga mengharuskan para pemberi review untuk memasukkan foto produk yang mereka beli. Untuk menjauhkan produk dari review palsu, Shopee melakukan verifikasi pada pemberi review yang benar-benar membeli produk dari situsnya. pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual oleh online shop.

Melihat dari masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada konsumen Shopee di Kota Padang)”.

B. Identifikasi Masalah

1. Masih terdapat kasus-kasus penipuan dengan mengatasnamakan Shopee dan penipuan barang yang dilakukan oleh *seller* Shopee yang dialami oleh pengguna hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
2. Shopee selalu masuk kedalam peringkat 5 teratas kategori Top ECommerce di Indonesia mengalami penurunan peringkat jika dihitung dari jumlah pengunjung perbulannya.
3. Adanya potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online menjadi kendala konsumen online.

4. Adanya Review palsu yang dilakukan oleh seller dengan menyewa jasa peberi review palsu agar produknya selalu mendapatkan penilaian positif.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan ruang lingkup yang diteliti lebih jelas, maka dari itu peneliti membatasi permasalahan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Kepuasan sebagai variabel independen, Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu aplikasi Shopee.
3. Penelitian ini akan dilaksanakan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang yang sudah melakukan transaksi satu kali dalam 6 bulan terakhir.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Shopee di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Shopee di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Shopee di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Shopee di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Shopee di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut

a. Manfaat Teoritis

Bagi pihak lain, penelitian pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang di aplikasi Shopee di Kota Padang diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Penulisan penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai kepercayaan, persepsi risiko, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu tambahan dan informasi tambahan mengenai kepercayaan, persepsi risiko, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang, dan juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mempertimbangkan dan mengembangkan konsumen dalam Minat Beli Ulang di aplikasi Shopee.

4. Bagi konsumen

Penelitian ini memberikan informasi dan pengalaman mengenai faktor-faktor yang sering ditemui dalam aplikasi belanja online terutama di aplikasi Shopee sehingga dapat melakukan pembelian ulang sesuai dengan yang diharapkan.