

**PENGARUH *PERCEIVED TRUSTWORTHINESS*, *PERCEIVED RISK* DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO *ONLINE* JD.ID DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

NADYA NYSSA

2015/15053013

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

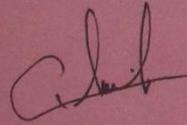
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED TRUSTWORTHINESS*, *PERCEIVED RISK*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO
ONLINE JD.ID DI KOTA PADANG

Nama : Nadya Nyssa
NIM/TM : 15053013/2015
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

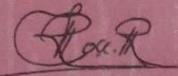
Padang, Agustus 2019

Mengetahui
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



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

Disetujui Oleh
Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, MM
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI

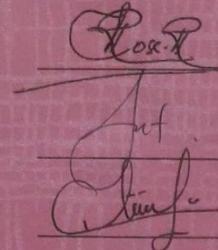
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *PERCEIVED TRUSTWORTHINESS*, *PERCEIVED RISK*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO
ONLINE JD.ID DI KOTA PADANG

Nama : Nadya Nyssa
NIM/TM : 15053013/2015
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

1. Rose Rahmidani, S.Pd, M.M (Ketua)
2. Yunita Engriani, SE, MM (Anggota)
3. Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd (Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nadya Nyssa
NIM / Tahun Masuk : 15053013/ 2015
Tempat / Tanggal Lahir : Dumai / 06 Juni 1997
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No. Hp : 0813-7858-5565
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Trustworthiness*,
Perceived Risk, dan *Perceived Ease Of Use*
Terhadap Minat Beli Konsumen Toko *Online*
JD.id di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Nadya Nyssa
NIM. 15053013/2015

ABSTRAK

Nadya Nyssa, 2015/15053013 : **Pengaruh *Perceived Trustworthiness, Perceived Risk, dan Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online JD.id di Kota Padang**

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Trustworthiness, Perceived Risk, dan Perceived Ease Of Use* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online JD.id* di Kota Padang. Jenis penelitian ini bersifat kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang. Sampel diambil menggunakan rumus Cochran dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini didasarkan pada metode *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 21.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Perceived trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online JD.id* di Kota Padang ($0,003 < 0,05$), 2) *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online JD.id* di Kota Padang ($0,665 > 0,05$), 3) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online JD.id* di Kota Padang ($0,008 < 0,05$).

Kata Kunci: *Perceived Trustworthiness, Perceived Risk, Perceived Ease Of Use, Minat Beli*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online JD.id* di Kota Padang”**. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti saat ini.

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 Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan 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 Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji I skripsi
5. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku penguji II skripsi

6. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
7. Teristimewa untuk ibu, ayah dan abang yang telah memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman senasib seperjuangan dengan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi Keahlian Tata Niaga tahun masuk 2015.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan penulis selanjutnya.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Minat Beli.....	15
2. <i>Perceived Trustworthiness</i>	20
3. <i>Perceived Risk</i>	24
4. <i>Perceived Ease of Use</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian.....	37
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	42
I. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51

B.Hasil Penelitian.....	52
C.Analisis Hasil Penelitian	65
D.Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A.Kesimpulan	82
B.Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persentase Pengunjung Website E-commerce di Indonesia	4
Tabel 2. Persentase E-commerce Paling diminati di Indonesia	5
Tabel 3. Penelitian Relevan.....	31
Tabel 4. Definisi Operasional.....	40
Tabel 5. Skor Jawaban Setiap Pernyataan.....	41
Tabel 6. Hasil Uji Coba Validitas Instrumen	43
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
Tabel 8. Rentang Skala TCR.....	47
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan umur	53
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	54
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 14. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian	57
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived trustworthiness.....	58
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Risk	60
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Ease Of Use	62
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	64
Tabel 19. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	66
Tabel 20. Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 21. Koefisien Regresi	70
Tabel 22. Koefisien Determinasi	72
Tabel 23. Hasil Uji F.....	73
Tabel 24. Uji t.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2. Alasan Utama dalam Menggunakan Internet	3
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4. Uji Heterokedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian Uji Coba	89
Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	96
Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba	97
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reabilitas	99
Lampiran 5. Angket Penelitian	102
Lampiran 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	108
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian	109
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi	113
Lampiran 9. Uji Normalitas.....	115
Lampiran 10. Uji Multikolinearitas	116
Lampiran 11. Uji Heterokedastisitas	117
Lampiran 12. Analisis Regresi Berganda.....	118
Lampiran 13. Dokuementasi Penelitian	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap kalangan. Masyarakat sekarang ini memanfaatkan dan menggunakan teknologi untuk menunjang kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah penggunaan internet. Adanya internet, memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi, namun dapat juga digunakan sebagai alat komunikasi. Di Indonesia, setiap kalangan masyarakat sudah mengenal internet dan pengguna internet dari beberapa tahun belakangan ini mengalami peningkatan. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2018 mencapai 171,17 Juta Jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang.



Gambar 1. Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Data APJII Tahun 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII, terlihat bahwa masyarakat Indonesia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Hingga tahun 2018, pengguna internet telah mencapai 171,17 Juta Jiwa. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka *tren* yang sedang berkembang saat ini adalah kegiatan bisnis jual beli *online* yang memudahkan konsumen berbelanja dengan menggunakan media elektronik yang sering dikenal dengan *Electronic Commerce* atau *e-commerce*.

Kegiatan dalam transaksi *e-commerce* merupakan hal yang baru di Indonesia. Saat ini *website* yang menawarkan transaksi jual beli di Indonesia terbilang banyak misalnya Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD.id dan masih banyak lainnya. Jenis-jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia berjalan melalui berbagai media baik melalui forum jual beli, media sosial dan lain-lain. Menurut APJII tahun 2018, 0,9% konsumen menggunakan internet dalam melakukan kegiatan belanja *online* sementara itu sisanya terbagi pada komunikasi lewat pesan, sosial media, mencari informasi terkait pekerjaan serta untuk berjualan *online*. Berikut terdapat data yang menunjukkan persentase alasan utama dalam menggunakan internet:

menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan *gadgets* yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru *launching* pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah meluaskan penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olah raga dan juga produk kecantikan serta kesehatan.

Pada saat ini, JD.id merupakan *e-commerce* yang menyediakan jasa jual beli dengan menawarkan ke *original-an* setiap produknya. Pada tahun 2018, situs *iprice* membuat peta *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Persentase Pengunjung Website *E-commerce* di Indonesia

No.	<i>E-commerce</i>	Persentase %
1	Tokopedia	168
2	Bukalapak	116
3	Shopee	67,6
4	Lazada	58,2
5	BliBli.com	43
6	JD.id	16,9
7	Zalora	5,5
8	Salestock	4,6
9	Elevenia	3,9
10	iLotte	3,5

Sumber: *iprice.co.id*, 2018

Data tersebut menunjukkan persentase jumlah pengunjung *website e-commerce* Indonesia. Dapat dilihat bahwa JD.id masih berada di urutan keenam *e-commerce* yang dikunjungi masyarakat Indonesia dengan persentase 16,9%, dengan Tokopedia sebagai nomor urut pertama *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan persentase sebesar 168%. Dilihat dari persentase tersebut, minat terhadap JD.id dapat dikatakan

masih kurang. Meskipun penyebaran *website* JD.id dapat terlihat dimanapun seperti iklan yang beredar diberbagai media, namun hal ini berbanding terbalik dengan jumlah persentase pengunjung, JD.id masih menjadi pilihan keenam, dengan kata lain JD.id masih belum menjadi pilihan utama konsumen menggunakan *website e-commerce*.

Tabel 2. Persentase *E-commerce* Paling diminati di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Persentase (%)
Tokopedia	23
Shopee	22
Bukalapak	18
Lazada	13
JD.id	12
BliBli.com	8

Sumber: *kompasiana.com*, 2018

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat minat konsumen tahun 2018 pada *e-commerce* JD.id masih berada di posisi ke lima setelah Lazada, dengan posisi pertama yakni Tokopedia dengan jumlah peminat sebesar 23% sementara JD.id sendiri sebesar 12%. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa minat konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* JD.id masih terbilang rendah.

Menurut Josephine et al dalam Arifin dan (2016) minat memotivasi seseorang dalam artian perencanaan sadarnya untuk mengerahkan usaha dalam melakukan perilaku tertentu. Sementara Lim et al., (2016), minat dikatakan sebagai sejauh mana seseorang bersedia mengikuti perilaku tertentu seberapa besar upaya yang dicoba untuk dapat melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Selanjutnya Axcelrod dalam

Randi (2016) mengungkapkan, adanya minat jika terdapat suatu perilaku awal yang dimiliki konsumen dalam memprediksi pembelian. Dengan adanya rencana seseorang untuk mengerahkan suatu usaha dan memprediksi suatu pembelian maka timbul keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau yang dinamakan dengan minat beli. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk dikarenakan minat beli dapat menciptakan motivasi didalam diri konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Wang (2014), menyebutkan bahwa kurangnya minat beli seseorang pada toko *online* merupakan kendala awal dalam pengembangan perdagangan melalui elektronik, dan juga jika semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk dapat membeli produk tersebut.

Jenis situs belanja *online* yang banyak berkembang pada saat ini, berpotensi terjadinya tindakan kejahatan melalui internet (*cybercrime*), adanya kejahatan tersebut yang menjadi masalah dalam berjalannya bisnis perusahaan *e-commerce*. Kejahatan melalui internet ini masih menjadi ancaman yang cukup besar bagi keberlangsungan perusahaan *e-commerce*. Menurut CNN Indonesia (diakses tanggal 10 Maret 2019), Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cybercrime* setelah Jepang dengan total 90 Juta serangan *cyber*, dengan kurun waktu selama Januari hingga Juni 2018. Kemudian tidak hanya sebagai pelaku *cybercrime*, di Indonesia sendiri sebanyak 25% konsumen pernah mengalami tindak penipuan melalui berbagai macam *e-commerce* dan

layanan, serta sekitar 35% dari konsumen tersebut yang berpikir untuk mengganti penyedia layanan jasa ketika terjadi penipuan (Konten.co.id, diakses tanggal 18 Maret 2019). Tidak hanya itu, penipuan yang terjadi dalam hal berbelanja *online* mencapai Rp 2,2 Miliar dalam 4 bulan pada September-Desember 2017 (Kabar24.com diakses tanggal 19 Maret 2019). Dengan adanya jumlah kerugian yang dirasakan terkait adanya *cybercrime* serta penipuan dalam *e-commerce*, hal ini dapat menjadikan konsumen untuk berpikir dua kali sebelum berbelanja melalui toko *online*.

Dalam minat beli dalam transaksi *online*, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli diantaranya adalah *perceived trustworthiness*, *perceived risk*, dan *perceived ease of use*. *Perceived trustworthiness* ini merupakan hal utama yang harus ada di diri konsumen agar nantinya konsumen tersebut dapat mempercayai toko *online* sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Tidak hanya itu, *perceived risk* tidak kalah penting dibandingkan dengan *perceived trustworthiness*, hal ini dikarenakan sebelum seseorang akan berbelanja melalui toko *online*, nantinya mereka akan memikirkan risiko-risiko apa saja yang akan diterimanya. Dan yang terakhir adalah *perceived ease of use*, disini jika konsumen merasakan adanya kemudahan sejak awal mengoperasikan sistem dari toko *online*, maka akan timbul minat didiri konsumen untuk membeli.

Salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui toko *online* adalah *perceived trustworthiness* atau persepsi kepercayaan. Menurut Mansour et al dalam Lien (2015), Bianchi & Andrews (2012),

menyatakan bahwa kepercayaan salah satu hal utama dari hubungan pembeli dan penjual dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang dalam transaksi *online*. Peran kepercayaan dapat menjadi hubungan sosial antara pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi *online*, dan dapat membuat keinginan konsumen dalam penggunaan *website* tersebut semakin besar. Pondasi yang paling dibutuhkan dari segala jenis bisnis adalah kepercayaan, suatu transaksi bisnis yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak tersebut saling mempercayai. Konsumen yang awalnya belum pernah melakukan pembelian *online*, pastinya konsumen akan mencari informasi mengenai *e-commerce* yang akan mereka gunakan. Menurut Ma (2017), seorang konsumen tidak akan suka jika berurusan dengan toko *online* yang tidak jelas, hal ini disebabkan nantinya mereka takut bahwa kartu kreditnya akan disalah gunakan oleh pihak toko *online*.

Perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli, karena ketika konsumen yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka konsumen akan memperhatikan reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercayai atau tidak nantinya, biasanya konsumen mencari tahu dengan mengecek pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen yang akan berbelanja *online* pastinya mengharapkan uang yang telah dikirimkannya tidak akan hilang dengan begitu saja akan tetapi mendapatkan berupa produk yang konsumen inginkan dan juga sesuai dengan apa yang ditampilkan oleh penjual.

Jika dilihat dari permasalahan yang terjadi pada transaksi berbelanja *online* melalui *e-commerce* JD.id yaitu terkait adanya penipuan *refund* atau pengembalian uang yang tidak kunjung sampai kepada konsumen. Berdasarkan testimoni yang didapat dari akun @davidguna pada situs kaskus.co.id (diakses bulan November 2018), menyatakan bahwa konsumen tersebut merasa ditipu oleh sistem *refund* yang dilakukan oleh JD.id dalam pembelian satu buah *handphone* LG G6 sebesar Rp. 7.380.000. Awalnya konsumen mengaku tergiur dengan promo potongan harga dengan menggunakan kartu kredit tertentu di JD.id. Singkat kata karena tidak mendapatkan promo potongan seperti yang diiklankan maka konsumen melakukan pembatalan dan kasus *refund* atau pengembalian uang, dan sudah lebih dari satu setengah bulan uang kembali tidak kunjung sampai. Permasalahan lain yang terjadi dalam berbelanja *online* melalui JD.id adalah dilihat dari testimoni akun @gojek6969, menceritakan bahwa berbelanja di JD.id dalam waktu sebulan barang tidak kunjung sampai. Konsumen tersebut dirugikan sebesar Rp 3.499.000 dalam berbelanja Samsung Mesin Cuci WA70H4000.

Dari kasus diatas, terlihat bahwa kekecewaan pelanggan terhadap JD.id. Dimana pelanggan merasa kecewa dan tertipu karena adanya penipuan keuangan dan penipuan terkait barang yang tidak sampai sesuai waktu yang telah ditetapkan. Hal ini semakin menurunkan minat konsumen atas persepsi kepercayaan dalam berbelanja dengan menggunakan layanan *e-commerce* pada JD.id, dengan begitu dapat

mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen lain dengan melihat testimoni konsumen yang merasa dikecewakan oleh JD.id.

Selain *perceived trustworthiness*, yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi *online* adalah *perceived risk* atau dapat disebut dengan persepsi resiko. Menurut Dursunet al (2011), *perceived risk* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi *online*, karena ketika persepsi resiko tinggi, maka konsumen akan berfikir apakah mereka akan menghindari pembelian, penggunaan ataupun meminimumkan resiko melalui suatu pencarian. Persepsi risiko dalam hal ini sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Bauer dalam D'Alessandro et al., (2012) memperkenalkan konstruksi risiko yang dirasakan pada literature pemasaran, yang dimaksudkan bahwa keterlibatan risiko seseorang terletak pada perilaku konsumen yang mana setiap tindakan konsumen akan mendatangkan konsekuensi yang tidak bias diantisipasi dengan cara apapun, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Adanya sifat tidak bertemunya langsung antara penjual dan pembeli didalam transaksi *e-commerce* kerap akan memunculkan adanya persepsi resiko yang berbeda-beda bagi setiap orang.

Selanjutnya yang menjadi faktor penting dalam melakukan transaksi *online* adalah *perceived ease of use*. Menurut Adam et al dalam Idris (2018), sistem yang sering digunakan ditandai dengan mudahnya sistem itu dikenal, pengoperasiannya lebih mudah dilakukan, dan dalam

penggunaannya juga mudah. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan tersebut, individu akan merasa yakin pada sistem yang digunakan karena tidak dibutuhkan usaha yang begitu besar ketika pengoperasiannya.

Dilihat dari akun Kamila Cullen yang menjelaskan pada kolom komentar aplikasi JD.id dalam *Playstore*, JD.id masih belum memberikan kemudahan kepada konsumennya untuk berinteraksi secara langsung dengan menggunakan satu media. Permasalahan kemudahan penggunaan aplikasi JD.id ini dapat dilihat dari keluhan konsumen yang menyatakan bahwa aplikasi JD.id semakin susah dan berat diakses karena setelah di-*update* oleh pihak JD.id, tidak hanya itu gambar yang ditampilkan juga tidak dapat muncul dengan cepat. Permasalahan lainnya adalah sulitnya pembeli untuk menghubungi langsung ke penjualnya serta layanan *live chat* kepada *costumer service* JD.id sering terputus.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada JD.id maka suatu analisis yang lebih atas *perceived trustworthiness*, *perceived risk*, dan *perceived ease of use* yang dilakukan oleh pihak manajemen JD.id terhadap minat beli menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Hasil analisis ini diharapkan nantinya dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini dijalankan oleh JD.id, sehingga dapat memberikan dan meningkatkan kontribusi pada penggunaan di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Risk*, Dan**

Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online JD.Id Di Kota Padang.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Rating* toko *online* JD.id yang dilihat dari persentase pengunjung konsumen dan persentase paling diminati di Indonesia yang dikatakan masih rendah.
2. Adanya informasi *cybercrime* yang beredar, sehingga menjadikan konsumen untuk berpikir dua kali sebelum berbelanja *online*.
3. Timbulnya persepsi konsumen terkait kepercayaan dan resiko yang masih terjadi terkait kejahatan seperti penipuan pengembalian uang dan keterlambatan pengiriman.
4. Adanya sebagian anggota masyarakat yang merasa kesulitan dalam melakukan belanja *online* melalui JD.id.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan minat beli konsumen pada konsumen JD.id dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *perceived trustworthiness*, *perceived risk*, dan *perceived ease of use* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana pengaruh *perceived trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh *perceived trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang.
2. Pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang.
3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi keahlian Tata Niaga di Universitas Negeri Padang. Penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang

pemasaran, hasil penelitian ini di harapkan dapat juga berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai minat beli toko *online* JD.id. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutya mengenai minat beli toko *online* JD.id.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pengembangan akademisi, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan tata niaga dan penunjang lainnya.
- c. Bagi JD.id untuk dapat mengetahui apakah persepsi kepercayaan, persepsi resiko, dan persepsi kemudahan penggunaan akan berdampak langsung pada minat beli konsumen pada toko *online* JD.id
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.