

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Shopee di Tulungagung)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Elen Istopalupi

202010160311036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Tulungagung)

Oleh :

Elen Istopalupi
202010160311036

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 September 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

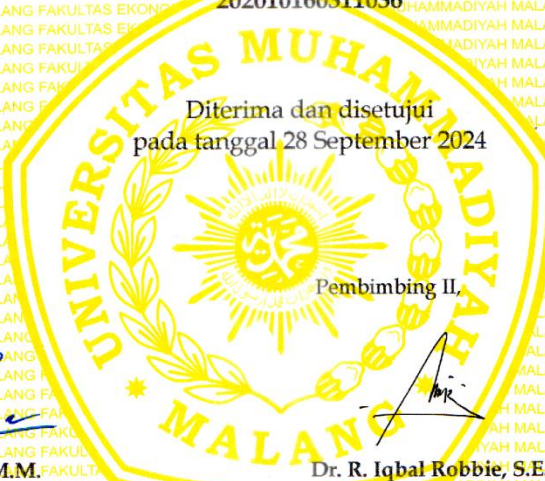
Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Shopee di Tulungagung)**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Elen Istopalupi
NIM : 202010160311036
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 September 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.
Pembimbing II : Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.
Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Elen Istopalupi
NIM : 202010160311036
Program Studi : Manajemen
E-mail : elenistopalupi036@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 13 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



The image shows a handwritten signature in black ink that reads "Elen". The signature is written over a yellow revenue stamp (Meterai Tempel) from Indonesia. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "SEPULUH RIBU RUPIAH", "10000", "METERAI TEMPEL", and the alphanumeric code "EACALX339759182".

Elen Istopalupi

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Shopee di Tulungagung)

Elen Istopalupi¹, Marsudi², Iqbal Robbie³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email: elenistopalupi036@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai persepsi risiko, minat beli dan keputusan pembelian di Shopee, mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli, mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Tulungagung, karena tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan *partial least square* dengan aplikasi SmartPLS 4. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli mampu memediasi pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi risiko, minat beli, keputusan pembelian

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Shopee di Tulungagung)

Elen Istopalupi¹, Marsudi², Iqbal Robbie³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email: elenistopalupi036@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to understand consumer responses regarding perceived risk, purchase interest, and purchasing decisions on Shopee. It also seeks to determine the effect of perceived risk on purchasing decisions, the effect of perceived risk on purchase interest, the effect of purchase interest on purchasing decisions, and the mediating effect of purchase interest on the relationship between perceived risk and purchasing decisions. The population in this study consists of Shopee consumers in Tulungagung. Due to the unknown exact number, the researcher used purposive sampling with a total of 120 respondents. This study employs partial least squares (PLS) analysis using the SmartPLS 4 application. The questionnaire was distributed via Google Forms. The results of this study indicate that perceived risk has a negative and significant effect on purchasing decisions, perceived risk has a negative and significant effect on purchase interest, purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, and purchase interest can mediate the effect of perceived risk on purchasing decisions.

Keywords: *Perceived risk, purchase interest, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas nikmat dan hidayah-Nya yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Tulungagung)**”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis sangat berterima kasih atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sebagai ungkapan syukur, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Sri Nastiti Andharini., MM selaku dosen wali kelas Manajemen A angkatan tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Marsudi MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membekali ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama kuliah.
8. Kedua orang tua paling berjasa, Ayah saya Tukirin dan Ibu saya Ibu Nur. Terimakasih banyak sudah selalu berjuang untuk kehidupan penulis, senantiasa memberikan doa, motivasi, serta memberikan kasih sayang yang tiada henti-hentinya sehingga mampu dengan sangat mendidik penulis untuk menyelesaikan studi hingga sarjana. Semoga sehat selalu dan semoga panjang umur.
9. Terimakasih kepada nenek saya Muyati, yang senantiasa memberikan dukungan, doa kepada cucu – cucunya. Semoga sehat selalu dan panjang umur.
10. Terimakasih kepada kakak dan om saya, telah memberikan dukungan yang begitu berharga bagi saya. Semoga panjang umur dan sehat selalu.
11. Terima kasih kepada Mico Pradana yang selalu memberi support, menjadi sosok pendengar yang baik, yang telah membersamai saya sejak awal penulisan skripsi ini. Terimakasih karena telah datang dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, harapan saya semoga bisa terus bersama, semoga bisa sukses bersama sesuai dengan apa yang dicita – citakan, semoga panjang umur dan sehat selalu.

12. Terimakasih kepada teman sekaligus keluarga saya di perantauan Waode, Yulan, Brilia, Dea. Tak lupa teman teman saya dirumah emi, indira serta teman teman lainnya yang selalu memberikan dukungan, hiburan, semangat, dan selalu menemani dalam proses penyusunan tugas skripsi ini. Semoga panjang umur dan sehat selalu.

13. Terimakasih kepada semua pihak yang sudah memberikan kontribusi penuh dalam proses penyusunan skripsi, segala masukan, dan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 13 Agustus 2024

Peneliti,

Elen Istopalupi

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan	7
D.Manfaat	8
E.Batasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A.Landasan Teori	10
B.Penelitian Terdahulu	27
C.Kerangka Berfikir	34
D.Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	38
A.Jenis Penelitian	38
B.Populasi , Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
C.Definisi Operasional Variabel	40
D.Data dan Sumber Data	41
E.Teknik Pengumpulan Data	41
F.Teknik Penskalaan Data.....	42
G.Analisis Data.....	42
H.Uji Hipotesis	49
I.Uji Mediasi.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A.Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	52
B.Analisis Data.....	55
C.Hasil Analisis Partial Least Square (PLS).....	59
D.Hasil Uji Hipotesis.....	64
E.Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	74
A.Kesimpulan.....	74
B.Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji PLS Algorithm.....	59
Gambar 4. 2 Hasil Akhir Path Modeling Bootstrapping	63

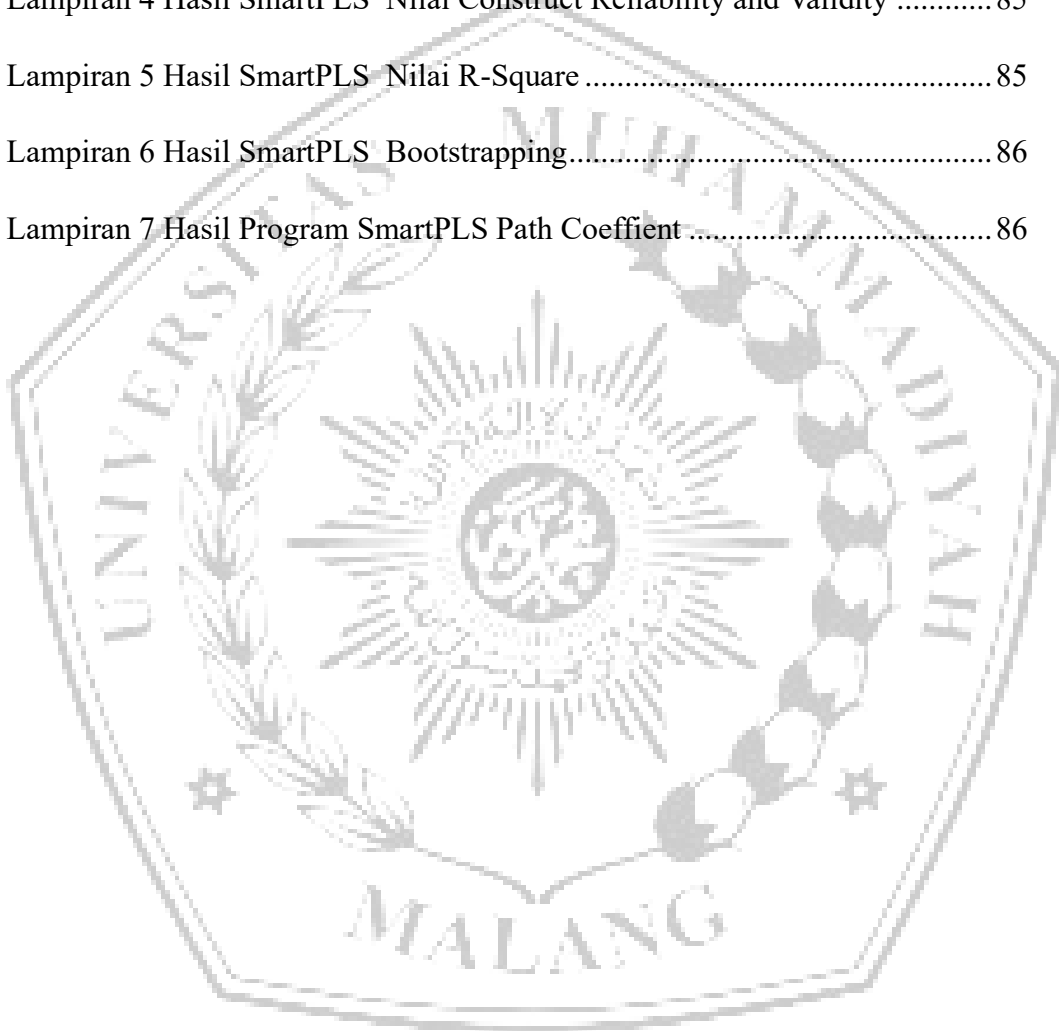


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 3 Skala Likert	42
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	44
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Transaksi.....	54
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	55
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel Persepsi Risiko	56
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian ..	57
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Outer Loadings	60
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Hasil Distribusi Jawaban Responden	79
Lampiran 3 Hasil SmartPLS Outer Model.....	85
Lampiran 4 Hasil SmartPLS Nilai Construct Reliability and Validity	85
Lampiran 5 Hasil SmartPLS Nilai R-Square	85
Lampiran 6 Hasil SmartPLS Bootstrapping.....	86
Lampiran 7 Hasil Program SmartPLS Path Coefficient	86

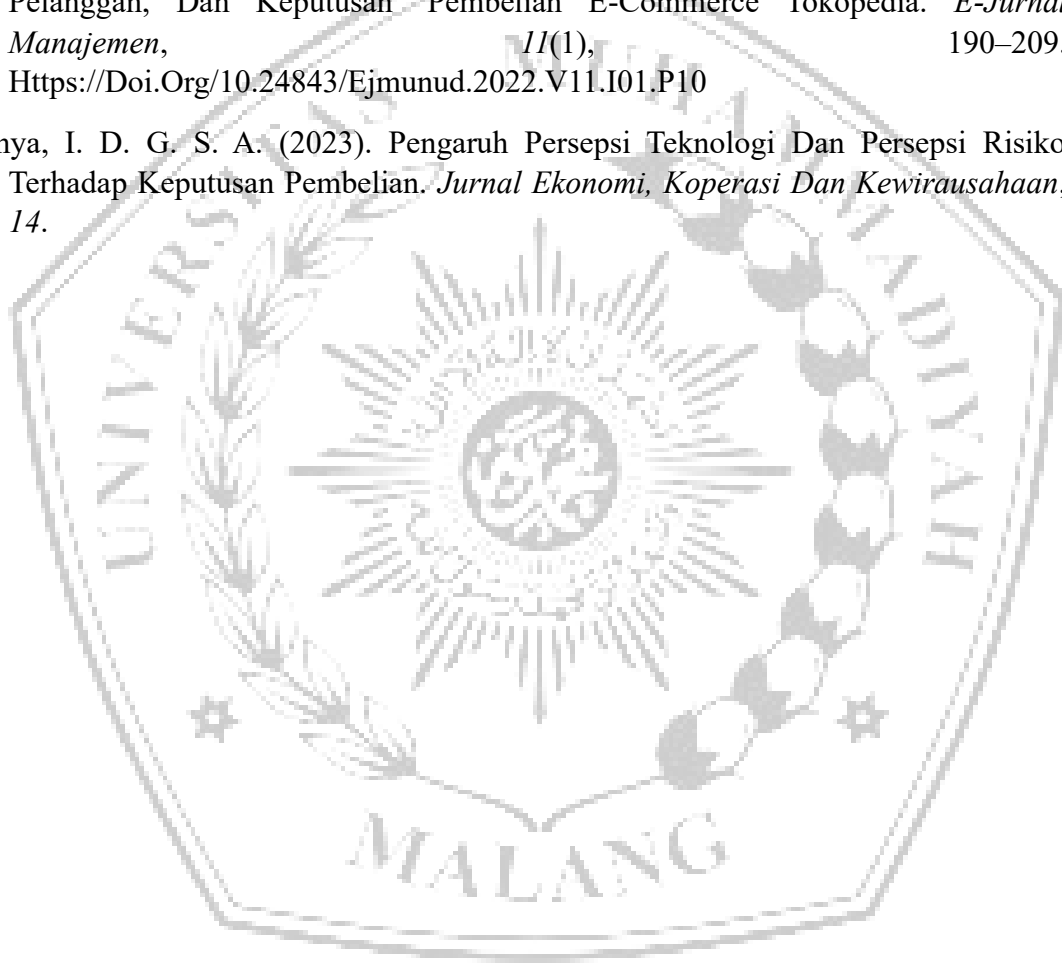


DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables On Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *Afebi Management And Business Review (Ambr)*, 05(01).
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Erlangga.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen ((5 Th Ed.))*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23: Vol. Cetakan 8 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Bisnis (Edisi 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2015).
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 1(2), 9–18.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., Sigit, R., & Lukito, H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Kamma)*, 6. [Http://Journal.Wima.Ac.Id/Index.Php/Kamma/](http://Journal.Wima.Ac.Id/Index.Php/Kamma/)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (Jrmb)*, 3(2).
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect Of Perceived Risk On Online Shopping In Jordan. In *European Journal Of Business And Management Wwww.Iiste.Org Issn (Vol. 5, Issue 6)*. <https://www.researchgate.net/publication/340438323>
- Minarti, I., Sia Niha, S., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce

- Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli. *Webinar Dan Call For Paper Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2022*, 19. [Http://Jurnal.Untidar.Ac.Id](http://Jurnal.Untidar.Ac.Id)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* ((5 Th Ed.)). Erlangga.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Digital Business*, 1(2), 122–134. [Https://Doi.Org/10.53088/Jmdb.V1i2.134](https://Doi.Org/10.53088/Jmdb.V1i2.134)
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. [Https://Doi.Org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526](https://Doi.Org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526)
- Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 252–265.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4).
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Koreabuys.Com)*.
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jimkes*, 09.
- Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* ((7 Th Ed.)). Pt Indeks.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Ekonomika Dan Manajemen* , 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2020). *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Cv.

- Supriyatna, W., & Zakaria. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia Di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 4(Agustus), 495–508.
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Wijaya, I. G. N., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I01.P10](https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I01.P10)
- Yadnya, I. D. G. S. A. (2023). Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14.



3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 2% Internet sources
- 5% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 2% Internet sources
- 5% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1 Student papers

University of Wollongong

2%

2 Internet

ejournal3.undip.ac.id

2%