

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN
MENGUNAKAN SHOPEEPAY DI KOTA PADANG**



OLEH :
DHIYA ULHAQ
1710011211065

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2021**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, menyatakan bahwa:

Nama : Dhiya Ulhaq
NPM : 1710011211065
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli dengan Menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Rabu, 28 Juli 2021**.

Pembimbing



Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Disetujui oleh,
PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN MENGGUNAKAN SHOPEEPAY DI KOTA PADANG

Dhiya Ulhaq¹, Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: dhiya1511@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang. Sampel yang digunakan 80 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Minat Beli

***THE EFFECT OF PERCEPTION OF RISK, PERCEPTION OF EASINESS
AND SERVICE FEATURES ON PURCHASE INTENTION USING
SHOPEEPAY IN PADANG CITY***

Dhiya Ulhaq¹, Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: dhiya1511@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of perceived risk, perceived convenience and service features on purchase intention using ShopeePay in Padang City. The sample used is 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data processed using SPSS. The results of this study are the perception of risk has a negative effect on purchase intention using ShopeePay in Padang City, the perception of easiness has a positive effect on purchase intention using ShopeePay in Padang City and service features have a positive effect on purchase intention using ShopeePay in Padang City.

Keywords: Perception of Risk. Perception of Easiness, Service Features, Purchase Intention

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur.....	8
2.1.1 Minat Beli.....	8
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	8
2.1.1.2 Tahapan-Tahapan Minat Beli.....	9
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	10
2.1.2 Persepsi Risiko	11
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Risiko.....	11
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko	13
2.1.2.3 Tipe-Tipe Persepsi Risiko.....	14
2.1.3 Persepsi Kemudahan	15
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan.....	15
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan ..	16
2.1.4 Fitur Layanan.....	18
2.1.4.1 Pengertian Fitur Layanan	18
2.1.4.2 Pentingnya Fitur Layanan	20

2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli	20
2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli	22
2.2.3 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Beli.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel.....	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Definisi Operasional	27
3.3.1 Minat Beli.....	27
3.3.2 Persepsi Risiko	28
3.3.3 Persepsi Kemudahan	28
3.3.4 Fitur Layanan.....	28
3.4 Pengukuran Instrumen.....	29
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.5.1.1 Uji Validitas	30
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	30
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	31
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	33
3.5.3.2 Uji Linearitas.....	33
3.5.3.3 Uji Multikolinearitas	33
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.5.4 Koefisien Determinasi	34
3.5.5 Uji Hipotesis.....	34
3.5.5.1 Uji F	35
3.5.5.2 Uji T	35

BAB IV HASIL HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 <i>Response Rate</i>	36
4.1.2 Profil Responden	37
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.4.1 Minat Beli	48
4.1.4.2 Persepsi Risiko.....	50
4.1.4.3 Persepsi Kemudahan.....	51
4.1.4.3 Fitur Layanan	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	53
4.1.5.2 Uji Linearitas.....	54
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	55
4.1.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.1.6 Koefisien Determinasi	57
4.1.7 Uji Hipotesis.....	58
4.1.7.1 Uji F	58
4.1.7.1 Uji T	59
4.2 Pembahasan	60
4.2.1 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli	60
4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli	62
4.2.3 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Beli.....	64

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Praktis	67
5.3 Keterbatasan dan Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan Fintech bulan September-Desember 2020.....	2
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Menggunakan <i>ShopeePay</i> di Kota Padang	3
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	29
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	32
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	36
Tabel 4.2 Profil Responden.....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Minat Beli	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Persepsi Risiko (Tahap 1)	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Persepsi Risiko (Tahap 2)	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Fitur Layanan	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Risiko	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fitur Layanan.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Nilai Residual	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Mapping Penelitian Terdahulu	77
Lampiran II Kuesioner Penelitian	93
Lampiran III Tabulasi Data	98
Lampiran IV Profil Responden	110
Lampiran V Uji Validitas & Reliabilitas	112
Lampiran VI Analisis Deskriptif	116
Lampiran VII Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran VIII Uji Hipotesis	123