

# SKRIPSI

## PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SNEAKER JT PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**OLEH :**

**IBNU ABBAS**  
**NPM 165210849**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**

**ABSTRAK****PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA  
SNEAKER JT PEKANBARU****Oleh:****IBNU ABBAS  
NPM 165210849**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara online, metode pengambilan sampel dengan kriteria atau menggunakan teknik Roscoe agar lebih mudah dapatkan responden sehingga jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, regresi linier berganda, uji deteminasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif responden sebagian besar responden yang membeli produk secara online dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Sedangkan dalam pengujian secara parsial variabel persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru dan variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru.

**Kata Kunci: Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen**

**ABSTRACT****THE EFFECT OF RISK PERCEPTION AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING ON SNEAKER JT PEKANBARU****By:****IBNU ABBAS**  
**NPM 165210849**

*This research purpose to determine and analyze the effect of perceived risk and trust on consumer satisfaction in shopping online at Sneaker JT Pekanbaru. The population in this study are consumers who buy online, the sampling method with criteria or use the Roscoe technique to make it easier to find respondents so that the total sample size is 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is normality test, multiple linear regression, detemination test and hypothesis test. The results of this study indicate that most of the respondents who buy products online are in the good category. Based on the simultaneous test results, there is a positive and significant influence on consumer perception and trust variables on consumer satisfaction in online shopping. Meanwhile, in partial testing, the variables of risk perception and trust have a negative and significant effect on consumer satisfaction in shopping online at Sneaker JT Pekanbaru and trust have a positive and significant effect on consumer satisfaction in shopping online at Sneaker JT Pekanbaru.*

**Keywords: Risk Perception, Customer Trust and Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang mana karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Sneaker JT Pekanbaru”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan guna melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penulis mengakui bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak berupa informasi data, saran dan masukan yang dibutuhkan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Orang tua tercinta Mama saya Nurmidayanti yang telah banyak mengorbankan, meneteskan air mata dalam do'anya dan menyucurkan keringat dalam usahanya agar penulis dapat melanjutkan pendidikan dan meraih cita-cita sebagai anak yang berguna dan berbakti kepada agama dan orang tua.
2. Adik saya Nuhazaizafun dan Abang saya Muhammad Hanafi yang sangat aku cintai dan sayangi. Terimakasih telah memberikan semangat yang luar biasa.
3. Teman seperjuangan saya Siti Mia Meidina Siregar. Terimakasih telah mensupport saya mengasih saran dan menghibur saya dan menyemangatin saya untuk mengerjakan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si & Bapak Syaefulloh, SE.,Msi. selaku pembimbing saya yang telah meluangkan waktu serta pikirannya dan selalu memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan beserta para wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Ketua, Abd. Razak Jer, SE., M.Si dan Sekretaris Awlya Afwa., SE., MM. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
7. Bapak dan Ibu Dosen yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sampai penulis bisa sampai kepada tahap akhir perkuliahan.
8. Seluruh staff dan karyawan yang ada di Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama perkuliahan.

Skripsi ini masih belum sempurna dengan terdapatnya kelemahan yang disebabkan kurangnya pengetahuan yang dimiliki penulis meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritikan positif dari semua pihak untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang. Tiada yang dapat mewakili rasa terima kasih atas kebaikan semua pihak, melainkan kepada Allah SWT jualah dikembalikan untuk mendapat imbalan yang sempurna.

Pekanbaru, Desember 2021

Penulis

**IBNU ABBAS**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	
2.1 Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.3 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	16
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	17
2.2 Pengertian Persepsi Konsumen.....	19
2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	19
2.2.2 Dampak Persepsi Resiko Berbelanja Online .....	21
2.2.3 Jenis-Jenis Resiko .....	22
2.2.4 Dimensi dan Indikator Persepsi Resiko .....	22
2.3 Kepercayaan.....	24
2.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	24
2.3.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	26
2.3.3 Manfaat Kepercayaan .....	28
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	29

2.3.5 Meningkatkan Kepercayaan Pada Pembelian Secara Online .....	29
2.4 Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen .....	30
2.5 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	31
2.6 Penelitian Terdahulu .....	32
2.7 Kerangka Penelitian .....	33
2.8 Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	
3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	
4.1 Gambaran Umum Toko Sneaker JT Pekanbaru.....	45
4.2 Daftar Produk dan Harga Sneaker JT Pekanbaru.....	46
4.3 Sistem Penjualan Sneaker JT Pekanbaru .....	49
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	
5.1 Karakteristik Responden .....	51
5.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	51
5.1.2 Umur Responden .....	52
5.1.3 Penghasilan Responden .....	53
5.1.4 Pekerjaan Responden .....	54
5.1.5 Pendapatan Responden .....	55
5.2 Uji Instrument Penelitian .....	56
5.2.1 Uji Validitas .....	57
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	57
5.3 Analisis Deskriptif .....	58
5.3.1 Analisis Deskriptif Persepsi Resiko .....	58
5.3.2 Analisis Deskriptif Kepercayaan .....	67
5.3.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen .....	73
5.4 Hasil Analisis Data .....	82

5.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	82
5.4.1.1 Uji Normalitas .....	82
5.4.1.2 Uji Multikolinearitas .....	83
5.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	84
5.4.1.4 Uji Autokorelasi .....	85
5.4.2 Analisis Regresi Berganda.....	85
5.4.3 Uji Hipotesis .....	87
5.4.3.1 Analisis Uji t (Parsial).....	87
5.4.3.2 Analisis Uji F (Simultan) .....	88
5.4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	88
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	
6.1 Kesimpulan .....	92
6.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Dan Harga Sepatu Pada Sneaker JT Pekanbaru .....	5
Tabel 1.2 Komposisi Jumlah Konsumen Membeli Secara Online .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian Autokolerasi.....	42
Tabel 4.1 Daftar Produk Dan Harga Sepatu Pada Sneaker JT Pekanbaru .....	45
Tabel 5.1 Uji Validitas .....	56
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Resiko Kehilangan Uang.....	58
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Kerugian Konsumen.....	59
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Ketidaksesuaian Produk .....	60
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Produk Cacat .....	61
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Rendahnya Kualitas Produk .....	61
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Keselamatan Produk.....	62
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Kesalahan Alamat/Penerima Produk.....	63
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Lama Pencarian Produk.....	64
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Lamanya Waktu Tunggu .....	65
Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	65
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Keamanan Berbelanja Online.....	67
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Jaminan Kualitas Produk.....	68
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Informasi Produk Yang Di Jual.....	68
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Perhatian Penjual .....	69

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Empati Penjual Kepada Konsumen .....	70
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Pemenuhan .....	70
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Keterusterangan.....	71
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	72
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Ketahanan Produk .....	73
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Review Dari Konsumen .....	74
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Pemesanan Berulang .....	75
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Penampilan Produk.....	76
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Adanya Rasa Kepuasan Tersendiri.....	76
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Harga Yang Terjangkau .....	77
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Harga Yang Bervariasi .....	78
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Harga Yang Ditawarkan Sesuai Kualitas .....	79
Tabel 5.29 Reakpitulasi Tanggapan Responden .....	80
Tabel 5.30 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	82
Tabel 5.31 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	84
Tabel 5.32 Hasil Pengujian Autokolerasi.....	85
Tabel 5.33 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 5.34 Hasil Uji Parsial (Uji-T).....	87
Tabel 5.35 Hasil Uji Simultan (Uji-F) .....	88
Tabel 5.36 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Accont Mobile Connection Internet In The World.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari 2020.....	3
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Produk Sepatu Merek Balenciaga .....	46
Gambar 4.2 Produk Sepatu Merek Onitsuka Tiger.....	47
Gambar 4.3 Produk Sepatu Merek Adidas.....	47
Gambar 4.4 Produk Sepatu Merek Converse.....	47
Gambar 4.5 Toko Sneaker JT Pekanbaru.....	48
Gambar 4.6 Lokasi Sneaker JT Pekanbaru .....	49
Gambar 5.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	83
Gambar 5.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....	84

**DAFTAR DIAGRAM**

Diagram 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Diagram 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	52
Diagram 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	53
Diagram 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Diagram 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	55



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Tabulasi Tanggapan Responden.....	101
Lampiran 3. Output Hasil Uji SPSS.....	110
Lampiran 4. Dokumentasi.....	121



## **BAB I**

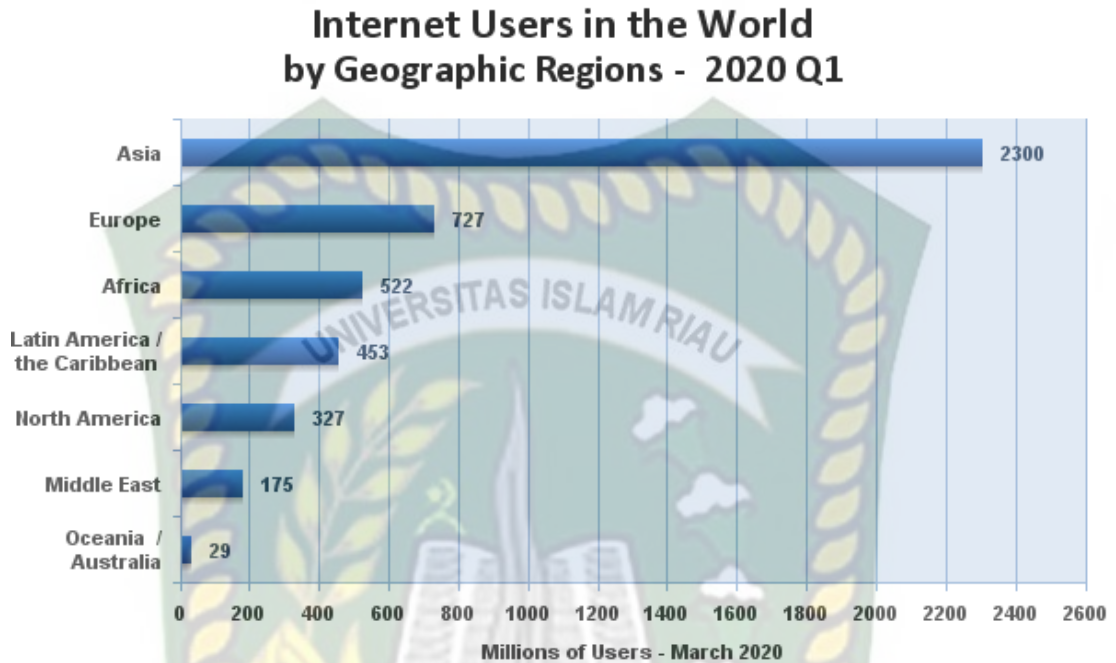
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini terbukti dari pertumbuhan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, pemanfaatan informasi dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai penjualan secara online, yaitu perdagangan melalui internet dan penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. Penjualan secara online menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, dimasa depan penjualan secara online akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari penjualan secara online, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial.

**Gambar 1.1**  
**Data Account Mobile Connection Internet In The World**  
**Per Januari 2020**



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
 Basis: 4,574,150,134 Internet users estimated in March 3, 2020  
 Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group

**Sumber: *internetworldstats.com* (2020)**

Pada gambar diatas terlihat bahwa Asia berada pada posisi pertama sebagai pengguna internet di dunia, Indonesia merupakan bagian dari Asia Tenggara. Tingkat penggunaan internet di Indonesia saat ini dapat di lihat dari data penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat meningkatnya pengguna internet pada beberapa tahun terakhir yaitu pada 2020 mencapai 175,4 juta orang atau sekitar 64% persen dari jumlah penduduk Indonesia (Kumparan.com). Dan dari segi usia semakin besar pengguna internet merupakan anak muda mulai dari usia 15-20 tahun dan 10-14 tahun meningkat tajam. Ini menjelaskan bahwa sebagian besar dari pengguna internet adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, dimana kebutuhan serta teknologi yang

berkembangan sangat mendukung mereka untuk berperan dalam kegiatan *online* ini. Selain sebagai ibu Kota Provinsi Riau, Kota Pekanbaru juga sedang melakukan pengembangan diberbagai bidang termasuk bidang teknologi internet. Itu dapat dilihat dari banyaknya media internet gratis yang di sediakan pemerintah Pekanbaru dan juga tempat-tempat usaha yang sudah menyertakan layanan internet gratis di tempat mereka. Untuk kalangan mahasiswa perkembangan teknologi juga menjadi perhatian pemerintah kota Pekanbaru, terlihat pada universitas-universitas di Pekanbaru yang sudah hampir menggunakan layanan internet baik operasional dan fasilitas yang diberikat untuk mahasiswa ataupun semua lapisan masyarakat.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari 2020**



**Sumber: *wearesocial.com* (2020)**

Ada beberapa alasan mengapa orang memiliki niat untuk berbelanja *online*. Pertama, menghemat waktu dan biaya. Menghemat biaya dalam artian

mengurangi ongkos bensin, ongkos naik taxi, ongkos parkir, mengurangi keinginan jajan, tidak perlu berkeliling dari satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga dan modelnya. Dengan belanja *online* kita cukup memainkan jari telunjuk kita diatas layar *smarthphone* untuk berpindah dari toko satu ke toko lainnya. Kedua, *online shop* selalu memperbaiki diri, karena mereka akan mendapat masukan langsung dari pembelinya apa hal yang kurang dan perlu diperbaiki, dapat diperbaiki ataupun kelebihan yang dapat ditingkatkan melalui kolom komen kepuasan yang tersedia. Ketiga, pada *online shop* orang bisa membaca testimoni dari para pelanggan yang merasa senang dengan barang atau layanan yang diberikan. Keempat, *online shop* memberikan rekomendasi mengenai barang-barang lain yang mungkin berkaitan dengan barang yang kita cari. Kelima, pelanggan *online shop* tidak perlu berdesak desakan dengan konsumen lain atau merasa bising dengan suara musik yang kadang memekakkan telinga.

Kepuasan konsumen akan muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang akan dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Dalam penelitian kali ini penulis mendapat permasalahan yang sering terjadi ketika berbelanja secara online yaitu masalah kehilangan uang yang terjadi untuk para konsumen dan perbedaan produk yang ditawarkan saat penawaran antara pembeli dan penjual. Sebagai gambaran dalam kepuasan

konsumen dalam berbelanja pada Sneaker JT Pekanbaru peneliti memberikan gambaran sesuai dengan hasil temuan lapangan berupa produk yang dijual dan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk dan Harga Sneaker Pada Sneaker JT Pekanbaru**

No	Jenis Sepatu	Harga Original	Harga Premium Quality
1	Vans	Rp. 700.000	Rp. 350.000
2	Nike	Rp. 900.000- Rp. 3.200.000	Rp. 450.000-Rp. 800.000
3	Converse	Rp. 850.000	Rp. 400.000
4	Adidas	Rp. 900.000- Rp. 3.000.000	Rp. 400.000-Rp. 800.000
5	Balenciaga	Rp. -	Rp. 950.000
6	New Balance	Rp. -	Rp. 450.000-Rp. 600.000
7	Onitsuka Tiger	Rp. -	Rp. 550.000
8	Asic	Rp. -	Rp. 500.000

Sumber: Sneaker JT Pekanbaru 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa harga-harga yang ditawarkan pada Sneaker JT Pekanbaru ini sangat bervariasi, harga sepatu yang dijual dimulai dari harga Rp. 700.000 hingga harga maksimal yaitu Rp. 3.200.000 untuk penjualan produk sepatu original, sedangkan untuk produk sepatu harga premium quality atau barang KW harga yang ditawarkan juga memiliki harga yang bermacam-macam dimulai dari harga terendah yaitu jenis sepatu merek Vans yaitu Rp. 350.000 dan untuk harga yang paling tinggi yaitu pada merek sepatu Nike dan Adidas dengan harga maksimal yaitu sebesar Rp. 800.000. Dari harga yang tertera diatas merupakan harga net dan tidak dapat di tawar kembali, karena produk yang dijual merupakan produk original dan produk premium quality atau KW namun masih memiliki kualitas yang bagus dan nyaman untuk

digunakan dan tidak mudah rusak. Selain itu berikut ini disajikan jumlah konsumen yang membeli secara online pada Sneaker JT Pekanbaru selama tahun 2020 yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Komposisi Jumlah Konsumen Yang Membeli Secara Online Pada Sneaker JT Pekanbaru**

No	Bulan	Penjualan Perbulan	Persentase Penjualan (%)
1	Januari	192 Pasang	8,72%
2	Februari	206 Pasang	9,36%
3	Maret	140 Pasang	6,36%
4	April	133 Pasang	6,04%
5	Mei	150 Pasang	6,82%
6	Juni	160 Pasang	7,27%
7	Juli	210 Pasang	9,54%
8	Agustus	200 Pasang	9,09%
9	September	185 Pasang	8,41%
10	Oktober	170 Pasang	7,72%
11	November	230 Pasang	10,45%
12	Desember	225 Pasang	10,22%
<b>Jumlah Penjualan</b>		<b>2201 Pasang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Sneaker JT Pekanbaru 2020

Dari tabel diatas menunjukkan penjualan produk sepatu pada Sneaker JT Pekanbaru selama tahun 2020, data tersebut di sediakan dan direkapitulasi oleh penjualan karena penjualan tersebut hanya secara online dan tidak termasuk penjualan offline atau datang langsung ke toko. Penjualan online produk sepatu pada Sneaker JT Pekanbaru diatas untuk setiap bulannya tidak stabil yang dikarenakan pada tahun 2020 tersebut terjadi wabah virus yang melanda dunia termasuk Indonesia dan berdampak pada penjualan secara online. Seperti yang terjadi pada Sneaker JT Pekanbaru ini penjualan terendah terjadi pada bulan April yang hanya mampu menjual produk secara online sebesar 133 produk atau dengan persentase kumulatif sebesar 6,04%, ini merupakan kali pertama pada Sneaker JT

Pekanbaru mengalami penurunan penjualan produk secara online. Penurunan ini terjadi pada bulan April tersebut karena Kota Pekanbaru membatasi adanya interaksi dengan banyak orang dan tidak adanya aktivitas diluar ruangan atau PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), namun seiring dengan berjalannya waktu penjualan kembali normal sesuai dengan mengikuti anjuran pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan, penjualan tertinggi selama tahun 2020 terdapat pada bulan November dengan persentase kumulatif sebesar 10,45%.

Kepuasan konsumen tercipta karena adanya keaslian dari produk yang dibelinya, selain itu konsumen akan puas bila produk yang diterima telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu Sneaker JT Pekanbaru memberikan produk-produk yang berkualitas dan memiliki nilai estetika yang tinggi sehingga akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Walaupun berbelanja secara online pada online shop seperti shopee dan lazada, konsumen tidak merasa dirugikan oleh Sneaker JT Pekanbaru, karena toko tersebut menjual produk yang tidak mengecewakan konsumen dan menjaga amanah dari konsumen sehingga toko sepatu tersebut dapat dipercaya oleh banyak konsumen.

*Online shop* serupa dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata, perbedaannya hanya pada proses transaksi jual belinya yaitu dengan menggunakan jaringan internet yang memudahkan para pembeli melihat pilihan barang dan harga, cukup hanya membuka web *online shop* yang diinginkan. Persepsi resiko dan kepercayaan merupakan suatu pandangan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan setia.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpretasikan rangsangan ke

dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna. Persepsi merupakan proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera. Di samping itu persepsi merupakan upaya mengamati dunia, mencakup pemahaman dan mengenali atau mengetahui objek-objek serta kejadian.

Sebagai salah satu tempat belanja *online* di Kota Pekanbaru khususnya, Sneaker JT Pekanbaru tentunya memiliki pandangan pada setiap lapisan masyarakat tentunya memiliki persepsi dalam berbelanja secara *online*, resiko tersebut seperti kehilangan uang, terlambatnya kedatangan paket ataupun kerugian atau kesalahan dalam pengiriman. Persepsi resiko ini menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *online*. Dalam konteks transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi penjualan secara online akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor keamanan, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja melalui layanan penjualan secara online, sehingga transaksi melalui media *online* harus dilakukans secara hati-hati guna meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli.

Alasan utama mengapa orang berbelanja atau tidak berbelanja secara online adalah faktor kepercayaan (*trust*) terhadap situs berbelanja yang bersangkutan, dan kemudahan dalam mengaplikasikasikan situs berbelanja tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian

transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko (*percieved risk*) dalam transaksi online. Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi niat pembelian konsumen, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya.

Berdasarkan penjelasan mengenai persepsi resiko dan kepercayaan maka peneliti ingin meninjau bagaimana pengaruh dari kedua variabel tersebut secara lebih lanjut terhadap kepuasan konsumen yang dirangkum kedalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Sneaker JT Pekanbaru”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru?

3. Apakah persepsi resiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru?

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru.
- c) Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat teoritis maupun praktek, sebagai berikut:

- a) Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha agar usaha yang sedang dijalankan dapat berkembang lebih baik lagi dan dapat memberikan kepuasan untuk para konsumen dari segi memberikan kepercayaan pada konsumen.

- b) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan acuan perbandingan untuk menemukan kebaharuan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih kompleks dari penelitian ini kedepannya.

c) Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai variabel terkait yang diteliti terutama dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibagi dalam enam bab yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini mengemukakan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan variabel persepsi resiko, kepercayaan dan kepuasan konsumen serta merumuskan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

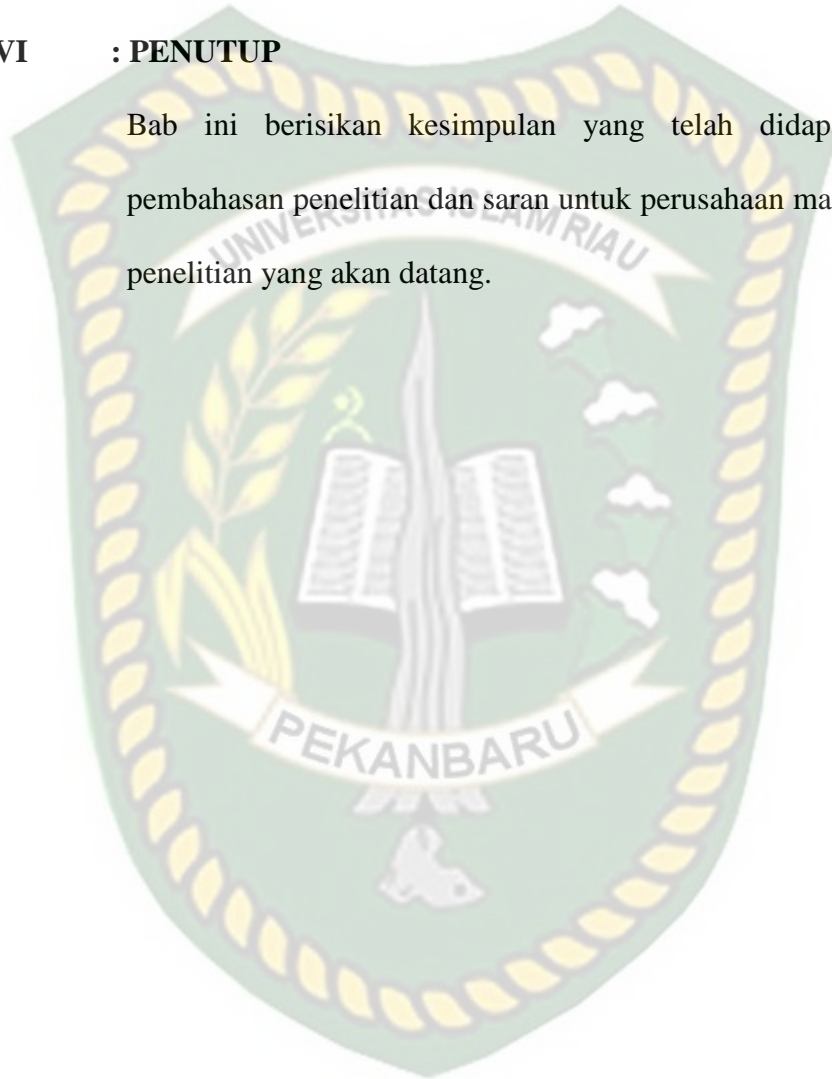
Bab ini menjelaskan secara singkat gambaran umum objek penelitian, menjelaskan visi dan misi serta aktivitas Sneaker JT Pekanbaru.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang telah didapatkan kemudian untuk dibahas serta menganalisis hasil tanggapan responden dan ditarik kesimpulan.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang telah didapatkan dari pembahasan penelitian dan saran untuk perusahaan maupun untuk penelitian yang akan datang.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi pada kepuasan konsumen sangatlah krusial bagi konsumen, kalangan bisnis dan pemerintah. Peningkatan kepuasan konsumen memiliki potensi yang mengarah pada pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang maupun jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka posisi produk akan baik di pasar.

Menurut Kotler (2007) customer satisfaction adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang akan dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

### **2.1.2 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Sumarwan (2011) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak

dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Yang membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction*, Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

### 2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyodi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu

c. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai harapan

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu

1. Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut dan penampilan suatu produk.
2. Attributes related to service yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. Attributes related to purchase yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah diperoleh dan pemakaiannya. Terdapat 5 konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti fasilitas pelayanan, kecepatan pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

## 3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis maupun ditindak lanjuti.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik dan menyenangkan atau sesuatu yang dianggap mengecewakan yang berasal dari mengkonsumsi barang atau jasa setelah melakukan perbandingan apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator untuk variabel kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) karena dianggap sesuai dengan konteks penelitian ini.

### 2.2 Persepsi Resiko

#### 2.2.1 Pengertian Persepsi Resiko

Kesuksesan pemasaran, baik dalam konteks organisasi bisnis maupun nirlaba, amat tergantung pada kemampuan memahami perilaku konsumen yang dilayaninya. Tanpa konsumen yang membeli, menggunakan, dan/atau mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa, bisnis tidak dapat bertahan lama. Setiap pemasar wajib memahami konsumennya, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok (keluarga, teman sepergaulan, klub olahraga dan seterusnya).

Aspek-aspek yang perlu dipahami, diantaranya bagaimana konsumen memikirkan, mempersepsikan, mengevaluasi, merasakan dan memilih diantara

berbagai alternatif merek, produk dan pemasar; bagaimana konsumen dipengaruhi lingkungan (seperti budaya, keluarga dan media, termasuk media sosial), perilaku yang ditunjukkan konsumen sewaktu berbelanja atau mengambil keputusan pemasaran lainnya; pengaruh keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan memproses informasi terhadap keputusan dan pilihan pembelian bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan bervariasi antar situasi pembelian dan konteks produk; serta bagaimana pemasar dapat menyesuaikan dan menyempurnakan strategi pemasaran dalam rangka melayani konsumen secara lebih efektif (Suwarman dan Tjiptono, 2018).

Persepsi risiko merupakan penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda. Ada yang menghawatirkan kehilangan uang, ada yang menghawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan dan privasi (Detiknet, 2012).

Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko (*Perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Menurut Firdayanti (2012) persepsi terhadap risiko merupakan suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya sebagai akibat dari ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

### **2.2.2 Dampak Persepsi Resiko Berbelanja Online**

Dampak secara umum ketika konsumen merasakan resiko yang tinggi dalam berbelanja online adalah konsumen akan memiliki kepercayaan yang rendah

terhadap belanja online (Firdayanti, 2012). Kepercayaan yang rendah tersebut membuat konsumen menjadi ragu-ragu dalam berbelanja secara online.

Secara terperinci, dampak yang muncul ketika konsumen merasakan resiko yang bersumber dari penjual adalah konsumen khawatir jika penjual tidak memberikan garansi atau penukaran barang apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya, dampak yang muncul dari adanya resiko pengiriman produk adalah konsumen khawatir jika produk yang dibeli mungkin saja rusak, hilang atau tidak sampai tujuan. Konsumen merasa takut jika produk yang dibeli mungkin dapat rusak karena tidak ada penanganan dan kemasan yang tepat ketika proses pengiriman produk.

Selain itu, konsumen juga takut jika pengiriman produk tertunda dan mengalami keterlambatan. Sedangkan dampak dari adanya resiko finansial adalah konsumen merasa khawatir bahwa dirinya akan mengalami kerugian keuangan saat belanja online. Dampak yang terakhir yaitu adalah dampak dari resiko informasi dari penjual. Dampak yang muncul ketika konsumen merasakan resiko ini adalah konsumen merasa khawatir jika informasi dari penjual mengenai penjual dan produk yang dijual tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

### **2.2.3 Jenis-jenis Risiko**

Menurut Murwatiningsih dan Apriliani (2013) menyatakan bahwa risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap

produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik bisnis *online* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi risiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2011).

#### **2.2.4 Dimensi dan Indikator Persepsi Risiko**

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Menurut Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a) Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
- b) Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut.
- c) Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media

*online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

- d) Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
- e) Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
- f) Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (*business online*).

Sedangkan menurut Mulyadi Nitisusastro dalam Pebri Rochmawati (2015) dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut:

1. Risiko Fungsional (*Performance Risk*)

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

2. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

3. Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

#### 4. Risiko Fisik (Phsycal Risk)

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

#### 5. Risiko Waktu (Time Risk)

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

#### 6. Risiko Psikologis (Psychological Risk)

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

### 2.3 Kepercayaan

#### 2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

Kepercayaan juga merupakan ketersediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menurut Tjiptono (2015) kepercayaan pada sebuah merek tertentu merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan kepuasan konsumen yang

dapat menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk atau jasa dalam situasi beresiko karena adanya harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang diberikan konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Objek meliputi produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan terhadap perilaku. Atribut merupakan fitur atau karakteristik yang dimiliki objek.

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan pada kejujuran, kebajikan/kebaikan hati, kompetensi, integritas, serta *trust believe* maupun *trust intention* dalam hubungan dan keyakinan bahwa mitra yang dipercayainya mampu memberikan sesuai yang diharapkan serta harapan yang umumnya dimiliki seseorang seperti ucapan, janji ataupun pernyataan orang lain dapat dipercaya.

### **2.3.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Rofiq (2017) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*),

perbuatan baik (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Perbuatan Baik (*Benevolence*)

Perbuatan baik merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut

kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Sedangkan menurut Darwin dan Kunto (2014) mengemukakan lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

- a) Kebajikan, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b) Kehandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c) Kompetensi, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d) Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

### 2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight dkk (2002) menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen, karena informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *competence*, *benevolence*, dan *integrity* pada penjual.

b) *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. *Website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

#### 2.3.4 Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Saputro (2010) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah:

- a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

- b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

### **2.2.5 Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media Internet**

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian, apalagi untuk konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

#### a) Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain. Penggunaan media penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media yang baik seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### b) Desain Web

Desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik.

c) Hubungan Antarindividu

Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

#### **2.4 Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut F Errinadewi dalam (Prasetyo, 2018), persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negative dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi, tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam marketplace sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada risiko yang tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi. Disamping itu juga bila harga yang ditawarkan didalam marketplace lebih murah maka konsumen akan mengambil resiko dan kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap barang yang di jual tersebut akan meningkat. Dalam perdagangan di internet risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Ketika risiko yang akan dialami semakin kecil maka semakin besar pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan marketplace dan pihak penyedia marketplace tidak merasa sia-sia mengeluarkan biaya yang besar dalam memenuhi kebutuhan pelangganya.

#### **2.5 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan, sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap marketplace maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Sunarto, 2006).

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian dalam melaksanakan penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<b>Yusnidar, Samsir &amp; Sri Restuti (2014)</b>	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion online, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion online. sedangkan risiko yang dirasakan signifikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen
2.	<b>Awliya Afwa, Samsir &amp; Lilis Sulistyowati (2014)</b>	Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Di Pekanbaru	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif bahwa responden yang dominan adalah mahasiswa di universitas riau tepatnya fakultas ekonomi produk yang dibeli secara online oleh siswa adalah produk fashion. Secara langsung mempengaruhi persepsi teknologi yang secara negatif dapat mempengaruhi persepsi risiko, dan persepsi teknologi secara positif memengaruhi kepercayaan dan kepuasan belanja online, karenanya persepsi risiko secara negatif memengaruhi kepercayaan dan kepuasan belanja online. Untuk efek tidak langsung adalah bahwa persepsi persepsi risiko dan teknologi yang mempengaruhi kepuasan belanja online dimediasi oleh kepercayaan.
3.	<b>Heksawan Rahmadi &amp; Deni Malik (2016)</b>	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce pada tokopedia.com di jakarta pusat sebesar 13.5%. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). (2) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan e-

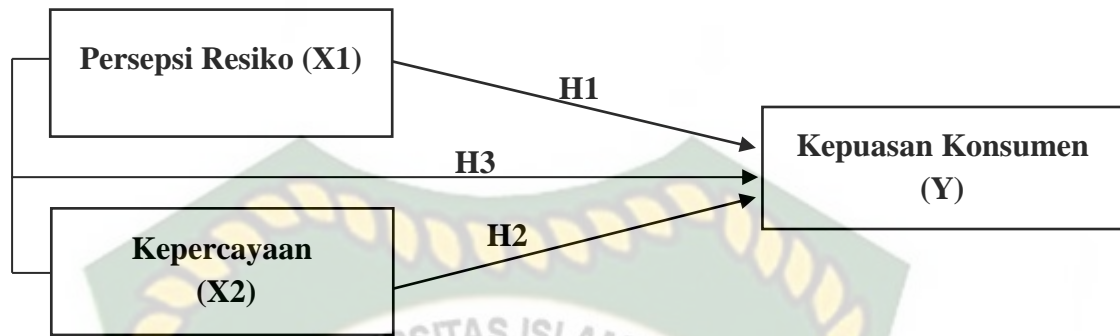
				<p>commerce pada tokopedia.com di jakarta pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -0,796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,428 lebih besar dari 0,05 (<math>0,428 &gt; 0,000</math>). (3)terdapat pengaruh positif kepercayaan dan persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan e-commerce pada tokopedia.com di jakarta pusat sebesar 14.1%. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 8,354 dengan signifikansi 0,000 (<math>0,000 &lt; 0,50</math>).</p>
4.	<b>Abdul Aziz (2019)</b>	<p>Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survei Pada Konsumen <i>Online</i> Male.Id)</p>	<p>Analisis Jalur</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. dukungan lebih lanjut diperlukan untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan transaksi <i>online</i>. Faktor kepercayaan dan keamanan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi <i>online</i>, serta perlu adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas.</p>

Sumber: *Jurnal Penelitian Terdahulu*, 2020

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan maka penulis dapat merumuskan kerangka penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: *Penelitian Terdahulu dan Dikembangkan Oleh Peneliti*

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan teori diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga persepsi resiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada sneaker JT pekanbaru.

H2: Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada sneaker JT pekanbaru.

H3: Diduga persepsi resiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada sneaker JT pekanbaru.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Sneaker JT Pekanbaru yang beralamat di SPBU Arifin Ahmad Jalan Arifin Ahmad, Kios No. 8-9, Sidomulyo Timur, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau Kode Pos 28288. Dimana konsumen pada Sneaker JT Pekanbaru tersebut yang akan menjadi objek penelitian ini untuk dimintai keterangan berdasarkan kuesioner yang akan diberikan nantinya.

### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dalam yang diteliti yaitu persepsi resiko, kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi akan Resiko (X1) Identifikasi terhadap resiko yang bisa dialami konsumen sehubungan dengan transaksi menggunakan internet (Lui dan Jamison, 2003)	Resiko Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resiko kehilangan uang</li> <li>Kerugian Konsumen</li> </ul>	Ordinal
	Resiko Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketidaksesuaian Produk</li> <li>Produk Cacat</li> <li>Rendahnya kualitas produk</li> </ul>	
	Resiko Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keselamatan produk</li> <li>Kesalahan alamat/penerima</li> </ul>	
	Resiko Waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lama Pencarian Produk</li> <li>Lamanya waktu tunggu</li> </ul>	
Kepercayaan pada toko online (X2) Pernyataan mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan seseorang dan penilaian tentang	<i>Ability</i> (kemampuan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keamanan berbelanja online</li> <li>Jaminan kualitas produk</li> <li>Informasi produk yang dijual</li> </ul>	Ordinal
	<i>Benevolance</i> (Kebaikan hati)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perhatian penjual</li> <li>Empati penjual kepada konsumen</li> </ul>	

beberapa ide atau beberapa hal <b>(Sciffman dan Kanuk 2007)</b>	<i>Integrity</i> (Integritas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemenuhan</li> <li>• Keterusterangan</li> </ul>	
Kepuasan Konsumen (Y) merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk <b>(Tjiptono dan Chandra, 2016)</b>	<i>Attributes related to product</i> (atribut dari produk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetapan nilai yang didapatkan dengan harga</li> <li>• Produk menentukan kepuasan</li> <li>• Benefit dari produk</li> <li>• Penampilan produk</li> </ul>	Ordinal
	<i>Attributes related to service</i> (atribut dari pelayanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garansi yang dijanjikan</li> <li>• Proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman</li> </ul>	
	<i>Attributes related to purchase</i> (atribut dari keputusan membeli)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan mendapat informasi</li> <li>• Kesopanan karyawan</li> <li>• Reputasi perusahaan.</li> </ul>	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a) Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berbelanja secara online pada tahun 2020.

#### b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Karena jumlah populasi tidak diketahui sebagai ukuran berdasarkan teknik Roscoe dalam Sugiyono (2012) yakni ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscoe, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden yang mewakili konsumen dalam penelitian ini yang membeli secara online.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **a) Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini yaitu diperoleh dari kuesioner disebarkan melalui google formulir kepada

konsumen toko Sneaker JT Pekanbaru yang dianggap dapat memberikan keterangan penuh sesuai dengan topik penelitian ini.

#### b) Data Sekunder

Sedangkan sumber sekunder menurut Sugiyono (2017) sumber sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peangumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini yaitu berupa dokumen-dokumen pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini seperti data mengenai data pembelian konsumen, gambaran umum perusahaan dan juga data berbentuk foto dokumentasi sebagai pemenuhan keabsahan data penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Adapun pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *ordinal*. Berikut ini tabel skala *ordinal* yang digunakan:

Sangat Puas	Skor 5
Puas	Skor 4
Cukup Puas	Skor 3

Kurang Puas	Skor 2
Sangat Tidak Puas	Skor 1

### **b) Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Mengenai teknik ini, peneliti akan meninjau dokumen-dokumen pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini seperti data mengenai karyawan, gambaran umum perusahaan dan juga data berbentuk foto dokumentasi sebagai pemenuhan keabsahan data penelitian ini.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah mengolah data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), Regresi Linier Berganda dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)* dan melakukan pengujian lainnya seperti uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik serta uji hipotesis yang terdiri dari uji f dan uji t. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a) Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tertentu. Pengujian ini dilakukan dengan uji *person correlation*. Pengujian validitas data dapat diperoleh dengan cara mengkorelsikan skor yang diperoleh pada setiap item pertanyaan dengan skor total dari masing-masing *contract*. Apabila koefisien korelasi person yang diperoleh memiliki signifikansi dibawah level 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk terhadap instrument penelitian (kuisisioner) dilakukan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya, dalam hal ini jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode one shot atau diukur sekali saja. Perhitungan reabilitas dilakukan dengan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha (a)* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel, atau semakin mendekati angka 1 maka kuesioner akan semakin tinggi dalam memiliki reliabilitasnya.

## **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan dan penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih

variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b^1X^1 + b^2X^2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

$X_1$  = Persepsi Resiko

$X_2$  = Kepercayaan

$\varepsilon$  = Epsilon

### 3. Uji Asumsi Klasik

Mengingat metode analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sehingga penggunaan regresi linear berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan untuk penelitian ini yang diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan dengan melalui cara yaitu

menggunakan grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot, yakni jika pola penyebaran memiliki normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

#### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen tersebut, maka hubungan antara variabel dependen dan independen menjadi terganggu. Ada dua ukuran dalam memprediksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam suatu model regresi terjadi atau tidak ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

#### **d) Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi atau tidak antara kesalahan penggunaan pada periode (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Pada penelitian ini untuk menguji ada

tidaknya gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (*DW test*) dengan melihat kriteria pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pengujian Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_1$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_1 \leq d \leq d_U$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif	Terima	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber : Ghozali (2016)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji F

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas (persepsi resiko dan kepercayaan) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Langkah-langkah pengujian diawali dengan membuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
- 3) Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang tersedia pada  $\alpha$  tertentu dan mengambil keputusan.

##### b) Uji t

Menurut Ghozali (2016) uji t ini dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen (persepsi resiko dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Pengujian ini menggunakan kriteria dengan tingkat keyakinan 95% dengan pengujian dan tingkat signifikan 5%. Jika P value dari t masing-masing variabel independen  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai P value dari t masing-masing variabel independen  $> \alpha = 5\%$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) biasanya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel dependen tidak mampu menjelaskan variabel-variabel independen.

**BAB IV**

**GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

**4.1 Sejarah Singkat Awal Berdiri Sneaker JT Pekanbaru**

Sneaker JT Pekanbaru didirikan pada tahun 2018 oleh pemilik usaha Edwin Wijaya dan dikelola oleh Taufik Rahman, Sneaker JT Pekanbaru pertama

kali dibuka di Gerai SPBU Arifin Ahmad Pekanbaru MTQ Pekanbaru. Nama toko sebelumnya adalah Sneaker JT yang sekarang telah berubah nama menjadi Team Gold pada tahun 2020 hingga sampai saat ini, sebelum didirikan Sneaker JT Pekanbaru pada mulanya hanya dalam bidang penjualan sepatu secara offline.

Kemudian seiring dengan perkembangan zaman Sneaker JT Pekanbaru berkembang dan bersepakat untuk membuka toko sepatu secara online dan offliner yang menyediakan berbagai merk dan type sepatu dengan tingkat premium dan original murah. Karena semakin meningkatnya permintaan pasar dan kebutuhan sepatu, maka pemilik usaha berniat untuk menambah penjunannya hingga merenovasi bangunan sehingga lebih tampak lebih besar dan dapat dilihat banyak orang dan mudah sekali dijangkau karena tempatnya yang berada di pusat kota. Sneaker JT Pekanbaru menyediakan berbagai macam jenis sepatu dan sandal sesuai dengan kebutuhan, diantaranya untuk remaja, dewasa dan anak-anak dengan berbagai model. Selain itu istana sepatu juga menyediakan berbagai accessories yang menarik. Toko Sneaker JT Pekanbaru di Gerai SPBU Arifin Ahmad Pekanbaru MTQ Pekanbaru menyediakan untuk kebutuhan para pria dan wanita, mulai dari sepatu dan segala accessoriesnya.

#### **4.2 Daftar Produk dan Harga Pada Sneaker JT Pekanbaru**

Berikut ini daftar harga dan jenis sepatu yang dijual pada Sneaker JT Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Daftar Produk dan Harga Sneaker Pada Sneaker JT Pekanbaru**

<b>No</b>	<b>Jenis Sepatu</b>	<b>Harga Original</b>	<b>Harga Premium Quality</b>
1	Vans	Rp. 700.000	Rp. 350.000
2	Nike	Rp. 900.000- Rp. 3.200.000	Rp. 450.000-Rp. 800.000
3	Converse	Rp. 850.000	Rp. 400.000

4	Adidas	Rp. 900.000- Rp. 3.000.000	Rp. 400.000-Rp. 800.000
5	Balenciaga	Rp. -	Rp. 950.000
6	New Balance	Rp. -	Rp. 450.000-Rp. 600.000
7	Onitsuka Tiger	Rp. -	Rp. 550.000
8	Asic	Rp. -	Rp. 500.000

**Sumber: Sneaker JT Pekanbaru 2021**

Harga dan type produk sepatu yang ditawarkan yang ditawarkan begitu banyak sehingga konsumen dapat memilih produk dari harga yang murah hingga premium original. Berikut ini contoh produk yang di jual pada Sneaker JT Pekanbaru.

**Gambar 4.1 Produk Sepatu Merk Balenciaga**



Harga Premium Quality IDR 950.000,-  
Balenciaga

**Gambar 4.2 Produk Sepatu Merk Nike**



Premium Quality IDR 500.000,-

Nike

**Gambar 4.3 Produk Sepatu Merk Asic & Onitsuka Tiger**



Premium Quality IDR 500.000,-



Premium Quality IDR 550.000,-

**Gambar 4.3 Produk Sepatu Merk Adidas**



IDR 900,000-3.000.000,-

Adidas Kenye

**Gambar 4.4 Produk Sepatu Merk Converse**



Harga Original IDR 850.000,-



Harga Original IDR 700.000,-

Gambar 4.5  
Toko Snekar JT Pekanbaru





Sumber: <https://sneakers-jtpku>, 2021

#### 4.3 Sistem Penjualan & Sistem Pembelian di Sneaker JT Pekanbaru

Sistem Penjualan (konsumen) terbagi menjadi dua yaitu penjualan online dan penjualan offline. Penjualan online ini dapat dibeli melalui toko online pada <https://sneakers-jtpku> atau dengan media social seperti Facebook dengan nama akun **sneakers JT Pekanbaru**, Instagram dengan nama akun atau hubungi 0853-6427-3960 dengan alamat Gerai SPBU Arifin Ahmad No. 8 Kota Pekanbaru depan MTQ Pekanbaru Riau 28125 Indonesia.

**Gambar 4.6 Lokasi Sneaker JT Pekanbaru**



Sumber: <https://sneakers-jtpku>, 2021



## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

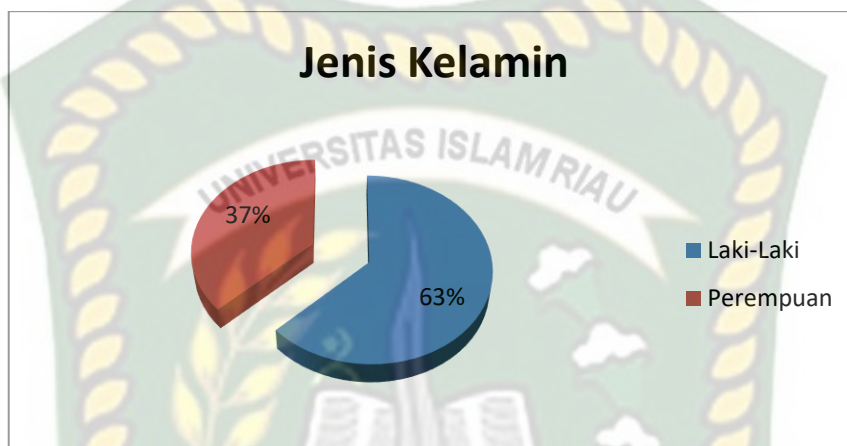
#### **5.1 Karakteristik Responden**

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti, dilakukan penolahan terhadap data melalui perhitungan statisti deskriptif. Analisis data responden ini diklasifikasikan berdasarkan pada beragam karakteristik responden seperti jenis kelamin, tingkat umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan responden.

##### **5.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini:

**Diagram 5.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**



**Sumber:** Data Olahan 2021

Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 63 responden dengan persentase 63,00% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 responden dengan persentase 37,00%. Dengan melihat data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dominan lebih banyak membeli produk sepatu pada Sneaker JT Pekanbaru daripada responden yang berjenis kelamin perempuan.

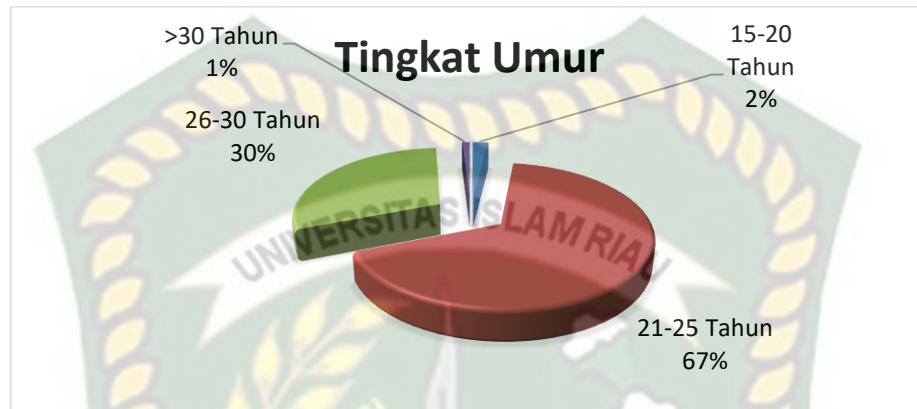
### 5.1.2 Umur Responden

Umur menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam membentuk kematangan dalam proses pengambilan keputusan seseorang, disamping faktor-faktor lainnya. Umur responden dikelompokkan ke dalam lima tingkatan umur,

yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan 31-25 tahun dan >36 tahun.

Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Diagram 5.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Tingkat Umur Responden**



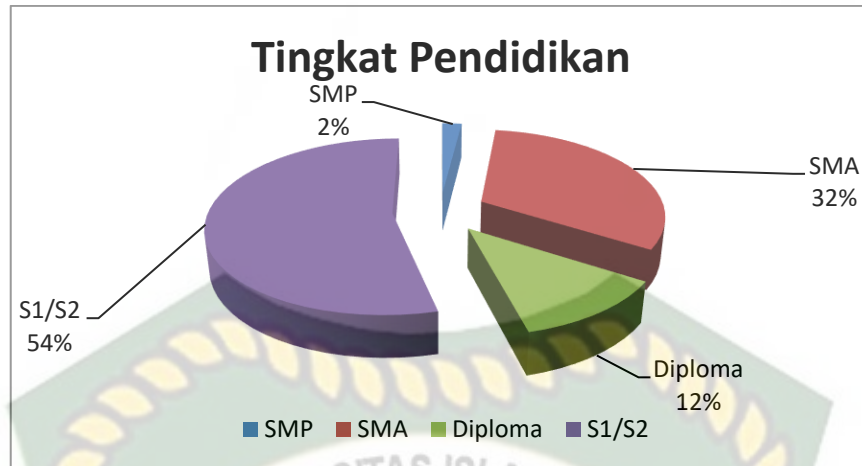
**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat di ketahui bahwa yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki rentang umur yang paling besar pada umur 21-25 tahun berjumlah 67 responden atau sebesar 67,00% sedangkan untuk umur >30 tahun memiliki kontribusi sedikit berjumlah 7 responden atau sebesar 7,00%. Dari uraian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa rentang umur yang sering membeli produk sepatu pada Sneaker JT Pekanbaru dominan berkisar pada umur 21-25 tahun, yang artinya umur tersebut merupakan usia produktif dan memerlukan berbagai produk-produk yang baik dan berkualitas.

### 5.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok pendidikan, seperti yang tercantum pada diagram lingkaran berikut ini:

**Diagram 5.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden**



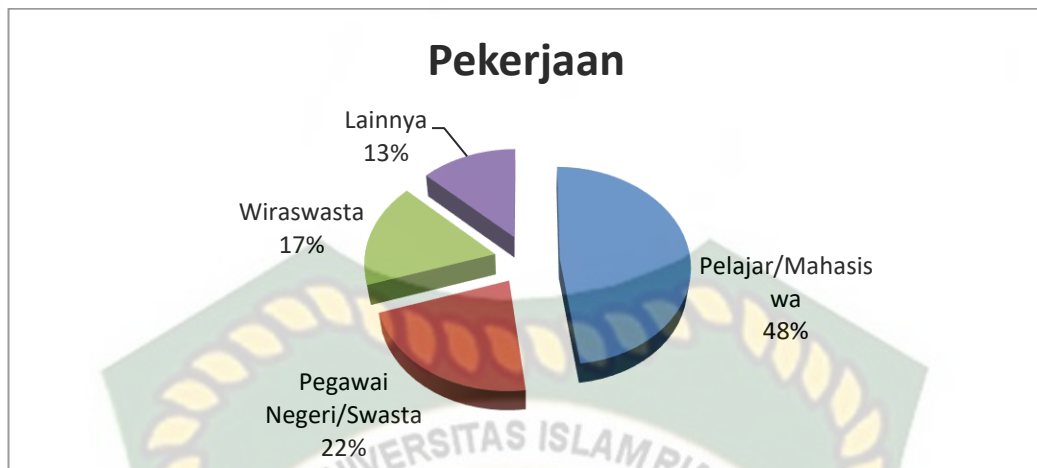
**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan diagram 5.3 diatas maka dapat diketahui tingkat pendidikan berdasarkan komposisi diatas maka sebanyak 32 responden atau sebesar 32,00% dengan tingkat pendidikan SMA, kemudian sebanyak 54 responden atau sebesar 54,00% dengan tingkat pendidikan sarjana dan pascasarjana (S1/S2) dan kemudian sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% dengan latar belakang pendidikan SMP serta tingkat pendidikan diplom sebanyak 12 responden 12,00%. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan tingkat pendidikan yang membeli secara sepatu secara online dominan pada tingkat pendidikan sarjana (S1/S2).

#### 5.1.4 Pekerjaan Responden

Pendidikan merupakan sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan adanya pendidikan kita dapat mengembangkan kemampuan seseorang dalam memecahkan suatu masalah. Dalam penelitian ini pekerjaan responden dikelompokkan menjadi jenis pekerjaan, seperti yang tercantum pada diagram berikut ini:

**Diagram 5.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden**



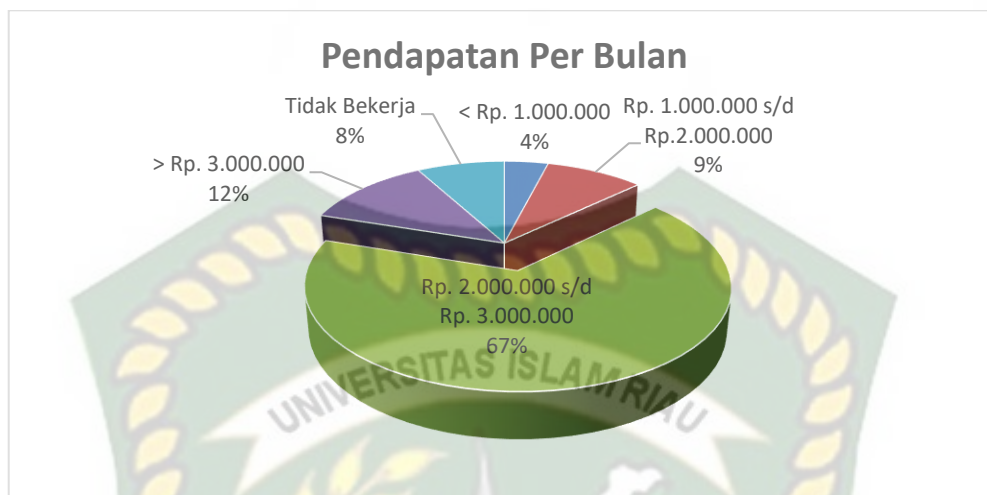
**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat diketahui jumlah responden berjumlah 100 responden. Responden yang memiliki loyalitas dalam membeli produk sepatu secara online yang paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 48 orang atau 48,00%, selanjutnya pegawai negeri/swasta yang berjumlah sebanyak 22 responden dengan persentase 22,00%, selanjutnya sebanyak 17 orang atau sebesar 17,00% dengan pekerjaan wiraswasta kemudian responden dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah yaitu 13 orang dengan persentase 13,00. Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini dominan pada dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

### 5.1.5 Pendapatan Responden

Penghasilan merupakan salah satu bentuk jumlah uang yang didapat dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya atau bisa juga disebut dengan pendapatan bersih. Berdasarkan besar pendapatan rata-rata responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

**Diagram 5.5**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendapatan (Bulan) Responden**



**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 4 responden, kemudian sebanyak 9 responden dengan berpenghasilan Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000, selanjutnya sebanyak 67 reponden dengan berpenghasilan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000, selanjutnya responden yang memiliki penghasilan > Rp. 3.000.000 sebanyak 12 responden atau sebesar 12,00% dan selanjutnya responden tidak bekerja sebanyak 8 responden atau sebesar 8,00%. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penghasilan respoonden mendominasi pada rentang penghasilan Rp. 2.000.000-Rp.3.000.000.

## 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pengujian terhadap validitas masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini menggunakan metode kolerasi *product moment* tdengan tingkat signifikan dengan  $\alpha = 5\%$  dengan sampel sebanyak 100 responden, nilai kritis korelasi *product moment* atau disebut r tabel adalah 0,194 dan untuk pengujian reliabilitas dengan tingkat alpha cronbach sebesar 0,60.

### 5.2.1 Uji Validitas Data

Hasil uji validitas kuesioner variabel persepsi resiko, kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Item Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Persepsi Resiko (X1)	X1.1	0,656	0,194	Valid
	X1.2	0,670	0,194	Valid
	X1.3	0,869	0,194	Valid
	X1.4	0,800	0,194	Valid
	X1.5	0,729	0,194	Valid
	X1.6	0,545	0,194	Valid
	X1.7	0,653	0,194	Valid
	X1.8	0,763	0,194	Valid
	X1.9	0,748	0,194	Valid
Variabel	Item Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,705	0,194	Valid
	X2.2	0,579	0,194	Valid
	X2.3	0,817	0,194	Valid
	X2.4	0,820	0,194	Valid
	X2.5	0,690	0,194	Valid
	X2.6	0,784	0,194	Valid
	X2.7	0,385	0,194	Valid
Variabel	Item Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,542	0,194	Valid
	Y2	0,438	0,194	Valid
	Y3	0,752	0,194	Valid
	Y4	0,682	0,194	Valid
	Y5	0,671	0,194	Valid
	Y6	0,693	0,194	Valid
	Y7	0,370	0,194	Valid
	Y8	0,476	0,194	Valid
	Y9	0,660	0,194	Valid

**Sumber:** Data Olahan SPSS 2021

Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X dan Y mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat  $\alpha = 0,05\%$  dengan 100 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data *SPSS versi 25.00* lebih besar dari r tabel 0,194 sehingga butir pertanyaan pada variabel persepsi resiko, kepercayaan dan variabel kepuasan konsumen yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach's*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Ket
Persepsi Resiko (X1)	0,883	0,60	<b>Reliable</b>
Kepercayaan (X2)	0,815	0,60	<b>Reliable</b>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,773	0,60	<b>Reliable</b>

**Sumber: Olahan SPSS 2021**

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrument yang digunakan nyatakan reliable.

## 5.3 Analisis Deskriptif Penelitian

### 5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Resiko (X1)

Aspek-aspek yang perlu dipahami, diantaranya bagaimana konsumen memikirkan, mempersepsikan, mengevaluasi, merasakan dan memilih diantara berbagai alternatif merek, produk dan pemasar; bagaimana konsumen dipengaruhi lingkungan (seperti budaya, keluarga dan media, termasuk media sosial), perilaku yang ditunjukkan konsumen sewaktu berbelanja atau mengambil keputusan pemasaran lainnya; pengaruh keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan memproses informasi terhadap keputusan dan pilihan pembelian bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan bervariasi antar situasi pembelian dan konteks produk; serta bagaimana pemasar dapat menyesuaikan dan menyempurnakan strategi pemasaran dalam rangka melayani konsumen secara lebih efektif (Suwarman dan Tjiptono, 2018).

**Tabel 5.3**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Resiko Kehilangan Uang**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	-	-
2	Setuju	4	-	-
3	Cukup Setuju	3	3	3,0%
4	Tidak Setuju	2	32	32,0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	65	65,0%
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 65 orang atau persentase sebesar (65,0%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab tidak setuju sebanyak 32 orang atau tingkat persentase sebesar (32,0%), selanjutnya sebanyak 3 orang atau tingkat persentase sebesar (3,0%) dengan tanggapan cukup setuju. Dalam pernyataan yang telah diajukan responden dominan menjawab sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen

tidak setuju dan tidak berani mengambil resiko kehilangan uang dalam berbelanja secara online, namun terdapat 3 responden menjawab cukup setuju yang artinya mungkin saja mereka pernah merasa tertipu dalam berbelanja online namun untuk berbelanja secara online pada Sneaker JT ini aman dan dapat dipercaya karena mereka memiliki toko fisik sehingga tidak akan menipu konsumen dalam belanja online.

**Tabel 5.4**  
**Hasil Tanggapan Indikator Kerugian Konsumen**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	-	-
2	Setuju	4	-	-
3	Cukup Setuju	3	5	5,0%
4	Tidak Setuju	2	46	46,0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	49	49,0%
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 49 orang atau persentase sebesar (49,0%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang atau tingkat persentase sebesar (46,0%), selanjutnya sebanyak 5 orang atau tingkat persentase sebesar (5,0%) menyatakan cukup setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru ini merasa mengalami kerugian karena toko mengirim barang yang sesuai dengan pesanan konsumen, namun masih terdapat juga konsumen yang menjawab cukup setuju yang artinya mereka pernah mengalami kerugian dalam belanja online seperti tidak sesuai barang, warna ataupun salah ukuran.

**Tabel 5.5**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Ketidaksesuaian Produk**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	-	-
2	Setuju	4	1	1,0%
3	Cukup Setuju	3	33	33,0%
4	Tidak Setuju	2	50	50,0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	19	19,0%
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 50 orang atau persentase sebesar (50,0%) menyatakan tidak setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab cukup setuju sebanyak 33 orang atau tingkat persentase sebesar (33,0%), selanjutnya sebanyak 19 orang atau tingkat persentase sebesar (19,0%) menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar (1,0%) menjawab setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa peneliti dapat menganalisis bahwa banyak konsumen menerima produk yang tidak sesuai ekspektasi mereka, tidak kesesuaian ini biasanya terjadi karena banyaknya konsumen tidak menanyakan langsung produk tersebut kepada penjual.

**Tabel 5.6**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Produk Cacat**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	-	-
2	Setuju	4	1	1,0%
3	Cukup Setuju	3	34	34,0%
4	Tidak Setuju	2	48	48,0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	17	17,0%
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 48 orang atau persentase sebesar (48,0%) menyatakan tidak setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab cukup setuju sebanyak 34 orang atau tingkat persentase sebesar (34,0%), selanjutnya sebanyak 17 orang atau tingkat persentase sebesar (17,0%) menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar (1,0%) menjawab setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mendapatkan produk cacat, meski masih banyak konsumen yang menilai bahwa mereka pernah belanja online dan mendapatkan produk cacat dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel 5.7**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Rendahnya Kualitas Produk**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	-	-
2	Setuju	4	3	3,0%
3	Cukup Setuju	3	24	24,0%
4	Tidak Setuju	2	48	48,0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	25	25,0%
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 48 orang atau persentase sebesar (48,0%) menyatakan tidak setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 25 orang atau tingkat persentase sebesar (25,0%), selanjutnya sebanyak 24 orang atau tingkat persentase sebesar (24,0%) menyatakan cukup setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar (3,0%) menjawab setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini

menunjukkan bahwa belanja online sering kali karna kualitas produk yang rendah maka sebab itu penjual memberikan harga rendah dibawah pasaran namun tampilan produk tetap bagus dan layak digunakan, pada Sneaker JT Pekanbaru ini memiliki kualitas produk premium atau original dan menjual juga produk tidak original namun tetap berkualitas.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Keselamatan Produk**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	63	63,0
2	Setuju	4	34	34,0
3	Cukup Setuju	3	3	3,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 63 orang atau persentase sebesar (63,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 34 orang atau tingkat persentase sebesar (34,0%), selanjutnya sebanyak 3 orang atau tingkat persentase sebesar (3,0%) menyatakan cukup setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai penjual menjamin produk aman saat sampai kepada konsumen, jika konsumen membeli secara online penjual akan mempacking produk dengan baik dan dilengkapi dengan bubblewrap sehingga produk sampai kepada konsumen dengan keadaan baik dan tidak cacat.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Kesalahan Alamat/Penerima**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	47	47,0
2	Setuju	4	48	48,0
3	Cukup Setuju	3	5	5,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 48 orang atau persentase sebesar (48,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau tingkat persentase sebesar (47,0%) dan selanjutnya sebanyak 5 orang atau tingkat persentase sebesar (5,0%) menyatakan cukup setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, peneliti menganalisis bahwa untuk meminimalisir terjadi kesalahan alamat dalam pengantaran penjual meminta kepada pembeli untuk melampirkan alamat konsumen dengan lengkap agar produk yang dipesan dapat sampai kepada penerima dan kurir pengantaran tidak binging dalam mencari alamat konsumen.

**Tabel 5.10**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Lama Pencarian Produk**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22,0
2	Setuju	4	51	51,0
3	Cukup Setuju	3	26	26,0
4	Tidak Setuju	2	1	1,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 51 orang atau persentase sebesar (51,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau tingkat persentase sebesar (22,0%), selanjutnya sebanyak 26 orang atau tingkat persentase sebesar (26,0%) menyatakan cukup setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar (1,0%) menjawab tidak setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa untuk mencari produk yang diinginkan konsumen, penjual menyediakan gallery produk yang tersedia pada link penjualan <https://sneakers-jtpku> pada link tersebut terdapat banyak jenis sepatu dan produk yang dijual pada Sneaker JT Pekanbaru.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Lamanya Waktu Tunggu**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	-	-
2	Setuju	4	49	49,0
3	Cukup Setuju	3	33	33,0
4	Tidak Setuju	2	18	18,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 49 orang atau persentase sebesar (49,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang atau tingkat persentase sebesar (18,0%), selanjutnya sebanyak 33 orang atau tingkat persentase sebesar (33,0%) menyatakan cukup setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa dalam pernyataan ini responden

dapat memberikan penilaian bahwa lama masa tunggu dalam pengiriman ini tergantung dengan ekspedisi karena penjual hanya memacking dan menyerahkan kepada pihak jasa pengiriman.

**Tabel 5.12**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Persepsi Resiko**

No	Pernyataan Variabel Persepsi Resiko (X1)	Tanggapan Alternatif Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Resiko kehilangan uang	0	0	3	32	65	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>138</b>
2	Kerugian konsumen	0	0	5	46	49	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>92</b>	<b>49</b>	<b>156</b>
3	Ketidaksesuaian produk	0	1	33	50	19	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>222</b>
4	Produk cacat	0	3	34	48	17	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>102</b>	<b>96</b>	<b>17</b>	<b>227</b>
5	Rendahnya kualitas produk	0	3	24	48	25	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>72</b>	<b>96</b>	<b>25</b>	<b>205</b>
6	Keselamatan produk	63	34	3	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>315</b>	<b>136</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>460</b>
7	Kesalahan alamat/penerima	47	48	5	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>235</b>	<b>192</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>442</b>
8	Lama pencarian produk	22	51	26	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>204</b>	<b>78</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>392</b>
9	Lamanya waktu tunggu	0	49	33	18	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>196</b>	<b>99</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>327</b>
<b>Total Skor</b>						<b>2.569</b>	
<b>Skor Tertinggi 9 x 5 x 100</b>						<b>4500</b>	
<b>Skor Terendah 9 x 1 x 100</b>						<b>900</b>	
<b>Nilai Interval</b>						<b>720</b>	
<b>Kriteria Penilaian</b>						<b>Cukup</b>	

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel persepsi resiko diperoleh skor 2569, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Cukup** yaitu berada pada interval 2340 hingga 30600. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4500-900}{5} = 720$$

### Kategori Kriteria Penilaian

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	3780 – 4500	Sangat Baik
2	3060 – 3780	Baik
3	<b>2340– 3060</b>	<b>Cukup</b>
4	1640 – 2340	Tidak Baik
5	900 – 1620	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel persepsi resiko pada kategori **Cukup** dikarenakan total skor 3763 berada diantara 2340 sampai 3060. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator keselamatan produk dan nilai skor terendah pada indikator resiko kehilangan uang. Persepsi risiko merupakan penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, penjualan secara online memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Ada yang menghawatirkan kehilangan uang, ada yang menghawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan dan privasi (Detiknet, 2012).

### 5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Keamanan Berbelanja Online**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	63	63,0
2	Setuju	4	35	35,0
3	Cukup Setuju	3	3	3,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 63 orang atau persentase sebesar (63,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 35 orang atau tingkat persentase sebesar (35,0%), selanjutnya sebanyak 3 orang atau tingkat persentase sebesar (3,0%) menyatakan cukup setuju. Kesimpulan responden dominan menjawab sangat setuju, yang artinya kepercayaan konsumen dalam membeli secara online ini para konsumen sudah mempercayai dengan keamanan dalam membeli produk online pada JT Sneaker Pekanbaru.

**Tabel 5.14**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Jaminan Kualitas Produk**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	47	47,0
2	Setuju	4	48	48,0
3	Cukup Setuju	3	5	5,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 48 orang atau persentase sebesar (48,0%)

menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau tingkat persentase sebesar (47,0%), selanjutnya sebanyak 5 orang atau tingkat persentase sebesar (5,0%) menyatakan cukup setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa terdapat sedikitnya 5 responden dengan jawaban cukup setuju yang berarti mereka menilai kualitas produk yang dijual pada toko tersebut, namun pada pernyataan yang diajukan ini banyak konsumen menilai kualitas produknya bagus dan memiliki harga terjangkau.

**Tabel 5.15**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Informasi Produk Yang Dijual**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	32	32,0
2	Setuju	4	47	47,0
3	Cukup Setuju	3	28	28,0
4	Tidak Setuju	2	3	3,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden yaitu sebanyak 47 orang atau persentase sebesar (47,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebesar (32,0%), selanjutnya sebanyak 28 orang atau tingkat persentase sebesar (28,0%) menyatakan cukup setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar (3,0%) menjawab tidak setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini menunjukkan konsumen dapat menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen pada gallery produk yang telah disediakan pada website ataupun media sosial Sneaker JT Pekanbaru.

**Tabel 5.16**

### Hasil Tanggapan Responden Indikator Perhatian Penjual

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	17,0
2	Setuju	4	47	47,0
3	Cukup Setuju	3	35	35,0
4	Tidak Setuju	2	1	1,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 47 orang atau persentase sebesar (47,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau tingkat persentase sebesar (17,0%), selanjutnya sebanyak 35 orang atau tingkat persentase sebesar (35,0%) menyatakan cukup setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar (1,0%) menjawab tidak setuju. Kesimpulan dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai penjual merespon konsumen dengan cepat dalam berbelanja secara online dan memperhatikan konsumen serta keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen.

**Tabel 5.17**

### Hasil Tanggapan Responden Indikator Empati Penjual Kepada Konsumen

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	40	40,0
2	Setuju	4	44	44,0
3	Cukup Setuju	3	16	16,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut maka diketahui tanggapan sebanyak 44 orang atau persentase sebesar (44,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau tingkat

persentase sebesar (40,0%) dan selanjutnya sebanyak 16 orang atau tingkat persentase sebesar (16,0%) menyatakan cukup setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa empati sangat penting dalam service atau layanan pelanggan, empati untuk pelanggan bisnis online akan merasa bahwa kamu peduli dan bersungguh-sungguh melayani konsumen. Akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap bisnis online yang sedang dijalankan.

**Tabel 5.18**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Pemenuhan**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	30,0
2	Setuju	4	41	41,0
3	Cukup Setuju	3	24	24,0
4	Tidak Setuju	2	5	5,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 41 orang atau persentase sebesar (41,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau tingkat persentase sebesar (30,0%), selanjutnya sebanyak 24 orang atau tingkat persentase sebesar (24,0%) menyatakan kurang setuju dan sebanyak 5 orang atau sebesar (5,0%) menjawab tidak setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju. Terdapat responden yang menjawab cukup setuju yang berarti mereka menilai produk sepatu ini merupakan salah satu produk sebagai kebutuhan bagi konsumen, namun tidak semuanya konsumen menilai bahwa sebagai pemenuhan kebutuhan primer namun pemenuhan kebutuhan sekunder.

**Tabel 5.19**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator Keterusterangan**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	55	55,0
2	Setuju	4	38	38,0
3	Cukup Setuju	3	6	6,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 55 orang atau persentase sebesar (55,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 38 orang atau tingkat persentase sebesar (38,0%) dan selanjutnya sebanyak 6 orang atau tingkat persentase sebesar (6,0%) menyatakan cukup setuju. Kesimpulan dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden sudah baik dan penjual memberikan produk yang sesuai dengan informasi yang telah diberikan pada iklan.

**Tabel 5.20**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan**

No	Pernyataan Variabel Kepercayaan (X2)	Tanggapan Alternatif Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Keamanan berbelanja online	63	35	2	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>315</b>	<b>140</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>461</b>
2	Jaminan kualitas produk	47	48	5	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>235</b>	<b>192</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>442</b>
3	Informasi produk yang dijual	32	47	28	3	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>160</b>	<b>188</b>	<b>84</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>438</b>
4	Perhatian penjual	17	47	35	1	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>188</b>	<b>105</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>380</b>
5	Empati penjual kepada	42	42	16	0	0	100

No	Pernyataan Variabel Kepercayaan (X2)	Tanggapan Alternatif Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	konsumen						
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>210</b>	<b>168</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>426</b>
6	Pemenuhan	30	41	24	5	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>150</b>	<b>164</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>396</b>
7	Keterusterangan	55	38	6	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>275</b>	<b>152</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>445</b>
<b>Total Skor</b>							<b>2988</b>
<b>Skor Tertinggi 7 x 5 x 100</b>							<b>3500</b>
<b>Skor Terendah 7 x 1 x 100</b>							<b>700</b>
<b>Nilai Interval</b>							<b>560</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Sangat Baik</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel kepercayaan diperoleh skor 2988, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 2940 sampai 3500. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{3500 - 700}{5} = 560$$

#### Kategori Kriteria Penilaian

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	2940 – 3500	Sangat Baik
2	2380 – 2940	Baik
3	1820 – 2380	Cukup
4	1260 – 1820	Tidak Baik
5	700 – 1260	Sangat Tidak Baik

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kepercayaan pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 2988 berada diantara 2940 sampai 3500. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator keamanan berbelanja online dan nilai skor terendah pada indikator

perhatian penjual. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

### 5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas.

**Tabel 5.21**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator penetapan nilai yang berharga**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	57	57,0
2	Setuju	4	40	40,0
3	Cukup Setuju	3	3	3,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 57 orang atau persentase sebesar (57,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 40 orang atau tingkat persentase sebesar (40,0%) dan selanjutnya sebanyak 3 orang atau tingkat persentase sebesar (3,0%) menyatakan cukup setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, dari penjelasan diatas dapat diketahui responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang,

responden seperti ini bahwasanya memiliki pengalaman dalam belanja online, produk yang dibelinya tidak dapat bertahan secara lama dan dapat dipastikan produk tersebut tidak memiliki ketahanan dan tidak berkualitas.

**Tabel 5.22**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator produk menentukan kepuasan**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	27,0
2	Setuju	4	53	53,0
3	Cukup Setuju	3	19	19,0
4	Tidak Setuju	2	1	1,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 27 orang atau persentase sebesar (27,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 53 orang atau tingkat persentase sebesar (53,0%), selanjutnya sebanyak 19 orang atau tingkat persentase sebesar (19,0%) menyatakan cukup setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar (1,0%) menjawab tidak setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa informasi review yang didapatkan oleh konsumen sudah dinilai baik dan masih banyak juga responden cukup setuju yang mungkin saja mereka menilai produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen

**Tabel 5.23**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator benefit dari produk**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	18,0
2	Setuju	4	42	42,0
3	Cukup Setuju	3	38	38,0
4	Tidak Setuju	2	2	2,0

5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 18 orang atau persentase sebesar (18,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 42 orang atau tingkat persentase sebesar (42,0%), selanjutnya sebanyak 38 orang atau tingkat persentase sebesar (38,0%) menyatakan cukup setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar (2,0%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari penjelasan tersebut maka hasil tanggapan responden dapat dianalisis responden akan menggunakan produk berulang jika produk tersebut memberikan manfaat dan tidak membuat rugi konsumen tersebut. Para responden sadar mereka akan menggunakan produk secara berulang seperti membeli produk sepatu dan mereka akan merekomendasikan produk-produk tersebut pada kelompok tertentu agar menggunakan produk tersebut.

**Tabel 5.24**

**Hasil Tanggapan Responden Indikator Penampilan Produk**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	47	47,0
2	Setuju	4	33	33,0
3	Cukup Setuju	3	20	20,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 47 orang atau persentase sebesar (47,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 33 orang atau tingkat persentase sebesar (33,0%), selanjutnya sebanyak 20 orang atau tingkat persentase sebesar (20,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan hasil tanggapan tersebut dalam kategori sangat setuju. Dari beberapa tanggapan tersebut yang paling sedikit menjawab adalah tidak setuju dengan 20 responden, hal ini dikarenakan responden tersebut menurutnya tidak semua produk yang ada pada online shop menarik baginya, salah satu alasannya yaitu model atau varian dalam produk tersebut tidak memiliki estetika yang indah sehingga konsumen enggan untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 5.25**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator garansi yang dijanjikan**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	53	53,0
2	Setuju	4	42	42,0
3	Cukup Setuju	3	5	5,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 53 orang atau persentase sebesar (53,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 42 orang atau tingkat persentase sebesar (42,0%), selanjutnya sebanyak 5 orang atau tingkat persentase sebesar (5,0%) menyatakan cukup setuju, responden yang seperti ini biasanya sering kecewa atas produk yang dibeli menggunakan online shop seperti pembelian produk yang

tidak sesuai dengan deskripsi ataupun ketidaksesuaian produk. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan tersebut dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan responden yang puas dengan belanja secara online pada Sneaker JT Pekanbaru. Selain itu responden juga puas dengan segi pelayanan, transaksi, fasilitas yang lengkap serta hal lain yang membuat konsumen puas berbelanja secara online pada Sneaker JT Pekanbaru.

**Tabel 5.26**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	39	39,0
2	Setuju	4	41	41,0
3	Cukup Setuju	3	17	17,0
4	Tidak Setuju	2	3	3,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 41 orang atau persentase sebesar (41,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau tingkat persentase sebesar (39,0%), selanjutnya sebanyak 17 orang atau tingkat persentase sebesar (17,0%) menyatakan cukup setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar (3,0%) menjawab tidak setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa para konsumen merasa bangga dengan produk yang dibeli oleh konsumen pada Sneaker JT Pekanbaru. Jika konsumen merasa bangga berarti konsumen tersebut merasa puas dengan produk tersebut.

**Tabel 5.27**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator kemudahan mendapatkan informasi**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	59	59,0
2	Setuju	4	34	34,0
3	Cukup Setuju	3	7	7,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 59 orang atau persentase sebesar (59,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 34 orang atau tingkat persentase sebesar (34,0%) dan selanjutnya sebanyak 7 orang atau tingkat persentase sebesar (7,0%) menyatakan cukup setuju, yang artinya responden ini tidak begitu memperhatikan dari segi harga dan tidak membandingkan harga antara toko satu dengan toko lainnya bahkan responden ini tidak tau menau adanya toko online shop selain Sneaker JT Pekanbaru. Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan tesebut dalam kategori sangat setuju. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan betul akan dari segi harga guna untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan harga terjangkau.

**Tabel 5.28**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator kesopanan karyawan**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	40	40,0
2	Setuju	4	55	55,0
3	Cukup Setuju	3	5	5,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 55 orang atau persentase sebesar (55,0%) menyatakan setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau tingkat persentase sebesar (40,0%) dan selanjutnya sebanyak 5 orang atau tingkat persentase sebesar (5,0%) menyatakan cukup setuju. Dari pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan hasil tanggapan responden paling banyak pada kategori sangat setuju. Hal ini disebabkan karena responden sangat tertarik pada sebuah produk jika produk tersebut memiliki banyak varian atau banyak model. Konsumen atau pembeli tentunya akan sangat memiliki daya beli tinggi jika produk yang akan dibeli memiliki banyak model.

**Tabel 5.29**  
**Hasil Tanggapan Responden Indikator reputasi perusahaan**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	46	46,0
2	Setuju	4	30	30,0
3	Cukup Setuju	3	22	22,0
4	Tidak Setuju	2	2	2,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total Skor</b>			<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden dengan tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 46 orang atau persentase sebesar (46,0%) menyatakan sangat setuju, sedangkan tanggapan responden dengan menjawab setuju sebanyak 30 orang atau tingkat persentase sebesar (30,0%), selanjutnya sebanyak 22 orang atau tingkat persentase sebesar (22,0%) menyatakan cukup setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar (2,0%) menjawab tidak setuju. Dalam tanggapan tersebut responden dominan menjawab setuju, namun masih terdapat

responden menjawab cukup setuju karena menurutnya harga dengan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen.

**Tabel 5.30**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	Tanggapan Alternatif Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Penetapan Nilai yang Berharga	57	40	3	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>285</b>	<b>160</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>454</b>
2	Produk Menentukan Kepuasan	27	53	19	1	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>135</b>	<b>212</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>406</b>
3	Benefit dari Produk	18	42	38	2	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>168</b>	<b>114</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>376</b>
4	Penampilan produk	47	33	20	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>235</b>	<b>132</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>427</b>
5	Garansi yang Dijanjikan	53	42	5	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>265</b>	<b>168</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>448</b>
6	Proses Pemenuhan Pelayanan atau Pengiriman	39	41	17	3	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>195</b>	<b>164</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>416</b>
7	Kemudahan mendapatkan Informasi	59	34	7	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>295</b>	<b>136</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>452</b>
8	Kesopanan Karyawan	40	55	5	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>200</b>	<b>220</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>435</b>
9	Reputasi Perusahaan	46	30	22	2	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>230</b>	<b>120</b>	<b>66</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>420</b>
<b>Total Skor</b>						<b>3834</b>	
<b>Skor Tertinggi 9 x 5 x 100</b>						<b>4500</b>	
<b>Skor Terendah 9 x 1 x 100</b>						<b>900</b>	
<b>Nilai Interval</b>						<b>720</b>	
<b>Kriteria Penilaian</b>						<b>Sangat Baik</b>	

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen diperoleh skor 3834, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 3780 sampai 4500. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4500-900}{5} = 720$$

### Kategori Kriteria Penilaian

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	3780 – 4500	Sangat Baik
2	3060 – 3780	Baik
3	2340– 3060	Cukup
4	1640 – 2340	Tidak Baik
5	900 – 1620	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel harga pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 3834 berada diantara 3780 sampai 4500. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator penetapan nilai yang didapatkan dengan harga dan nilai skor terendah pada indikator benefit dari produk. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

## 5.4 Analisis Data

### 5.4.1 Uji Asumsi Klasik

#### 5.4.1.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui bagaimana normalitas jawaban responden yang menjadi data dalam penelitian ini dapat dilihat dari uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika data memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka asumsi normalitas data tidak

terpenuhi. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dari penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.31**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

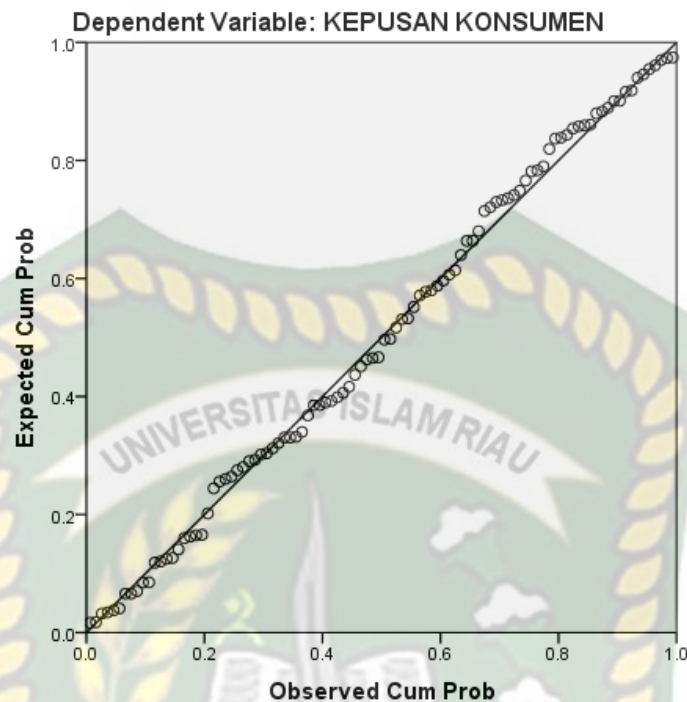
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Persepsi Resiko	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	37.430	29.410	38.330
	Std. Deviation	4.2812	3.3668	3.7794
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.152	.141
	Positive	.100	.084	.066
	Negative	-.103	-.152	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.030	1.516	1.407
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240	.201	.081

**Sumber: Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan tabel 5.31 dapat dilihat bahwa variabel persepsi resiko memiliki Asymp Sig  $0,240 > 0,05$ , kemudian variabel kepercayaan mempunyai Asymp Sig  $0,201 > 0,05$  dan juga variabel kepuasan konsumen mempunyai Asymp Sig  $0,081 > 0,05$  ( $\alpha$ ) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk penelitian ini berdistribusi normal, selanjutnya untuk grafik normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 5.1**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Sumber : Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan grafik histogram diatas maka dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dinalisis telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan dapat dikatakan pada penelitian ini data berdistribusi secara normal.

#### 5.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikoleniaritas dilaksanakan dengan menggunakan VIF dan Tolerance. Jika nilai VIF  $> 10$  dan tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikoleniaritas. Sedangkan jika nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikoleniaritas. Uji multikoleniaritas dihitung melalui program SPSS dan hasilnya nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.32**  
**Hasil Pengujian Multikolenieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity	Statistic
	Tolerance	VIF
1 Persepsi Resiko	0,990	1,209
Kepercayaan	0,990	1,209

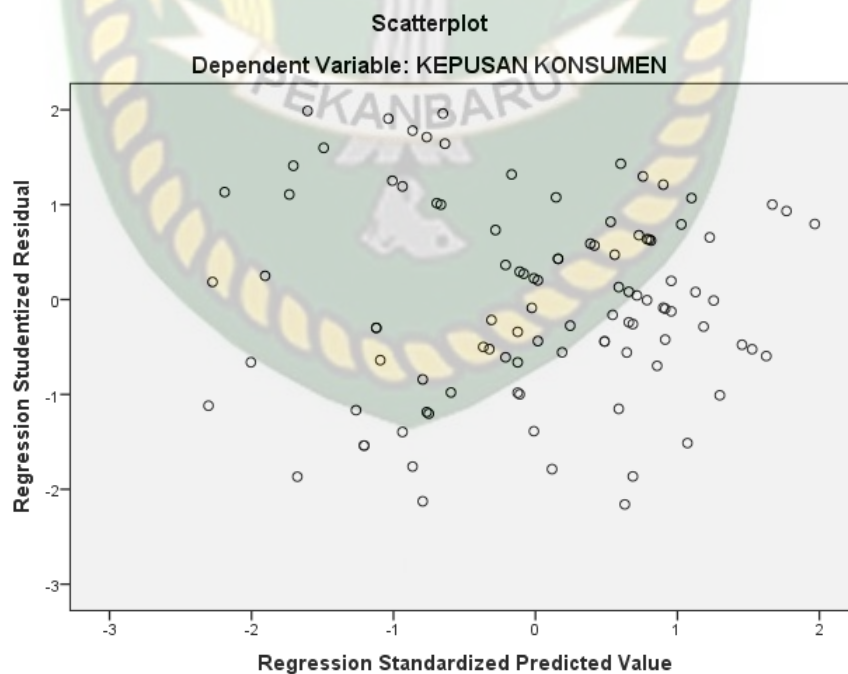
**Sumber : Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan nilai pada tabel 5.32 diatas untuk setiap variabel independen nilai tolerancinya  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami gangguan multikolinearitas.

#### 5.4.1.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilihat dengan mengamati hasil scatter plot.

**Gambar 5.3**  
**Hasil Pengujian Heteroskedasitas**



**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan gambar 5.3 grafik *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk pola dengan jelas dan penyebaran titik-titik pada grafik menyebar dengan sempurna dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya masalah dalam uji heterokedastisitas.

#### 5.4.1.4 Uji Autokolerasi

Hasil pengujian autokolerasi dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.33**  
**Hasil Pengujian Autokolerasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 <sup>a</sup>	.486	.481	3.1395	1.924

**Sumber : Data Olahan,2021**

Pada tabel 5.33 dapat dilihat bahwa besarnya Durbin Watson adalah sebesar  $dW = 1,924$  dengan demikian dapat disimpulkan data yang digunakan pada penelitian ini tidak terdapat autokolerasi. Nilai  $dL$  pada  $k=2$  dan  $N=100$  adalah 1,633, sedangkan nilai  $dU = 1,715$ . Nilai  $dW (1,924) > dU (1,715)$  dengan demikian tidak terjadi autokolerasi positif. Nilai  $4-dW (2,076) > dU (1,715)$  artinya tidak terdapat autokolerasi negatif. Maka data yang dianalisis tidak ditemukan autokolerasi positif maupun negatif.

#### 5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y adalah nilai dari regresi atau nilai Y yang diprediksikan, a adalah konstanta, sedangkan  $b_1$  dan  $b_2$  adalah koefisien regresi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 24.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

**Tabel 5.34**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.132	3.921		3.349	.001
1 PERSEPSI RESIKO	-.214	.054	-.943	-2.107	.005
KEPERCAYAAN	.582	.094	.518	6.207	.000

**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan persamaan linier berganda menjadi berikut ini:

$$Y = 9,132 - 0,214X_1 + 0,582X_2 + e$$

Hasil perhitungan model regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $\alpha = 9,132$ ) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas yang diasumsikan tetap maka nilai variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 9,132 satuan.
- b) Persepsi Resiko ( $X_1 = -0,214$ ) menunjukkan bahwa persepsi resiko meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,214 satuan
- c) Kepercayaan ( $X_2 = 0,582$ ) menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,582 satuan.

### 5.4.3 Analisis Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan ( $p$  value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil pengujian uji  $t$  dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.35**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.132	3.921		3.349	.001
1 PERSEPSI RESIKO	-.214	.054	-.943	-2.107	.005
KEPERCAYAAN	.582	.094	.518	6.207	.000

**Sumber:** Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda untuk pengaruh variabel persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen diperoleh angka  $t$ -hitung (-2,107)  $>$   $t$ -tabel (1,9849) dan dengan nilai sig (0,005)  $<$  (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda untuk pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen diperoleh angka  $t$ -hitung (6,207)  $>$   $t$ -tabel (1,9849) dan dengan nilai sig (0,000)  $<$  (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli secara online pada Sneaker JT Pekanbaru.

#### 5.4.4 Analisis Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel persepsi resiko dan juga variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dilakukan dengan uji F atau F-test. Hasil perhitungan F hitung dan perbandingan dengan F tabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.36**  
**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.023	2	229.011	23.234	.000 <sup>b</sup>
	Residual	956.087	97	9.857		
	Total	1414.110	99			

**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (23,234) > F tabel (3,09) atau nilai signifikansi (0,000) < (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli secara online pada Sneaker JT Pekanbaru.

#### 5.4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persepsi resiko dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli secara online pada Sneaker JT Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.36**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 <sup>a</sup>	.486	.481	3.1395	1.924

**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan tabel diatas nilai *R Square* yaitu sebesar 0,697 atau 69,7% yang artinya persepsi resiko dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 69,7% dan dalam kategori sangat kuat sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yang artinya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko dan kepercayaan dalam berbelanja secara online.

## **5.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Sneaker JT Pekanbaru didirikan pada tahun 2007 oleh pemilik usaha Edwin Hendra, Sneaker JT Pekanbaru pertama kali dibuka di Gerai SPBU Arifin Ahmad Pekanbaru MTQ Pekanbaru. Pada penelitian ini peneliti mengelompokkan beberapa karakteristik responden seperti jenis kelamin laki laki, tingkat usia 21-25 Tahun , pendapatan 2.000.000 – 3.000.000 , pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dan pendidikan Sarjana responden. Hasil penelitian untuk tiap variabel disajikan sebagai berikut:

### **5.5.1 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti produk-produk yang di jual pada Sneaker JT Pekanbaru memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Selain itu nilai yang dianggap kuat pada variabel persepsi resiko adalah indikator skor tertinggi terdapat pada indikator keselamatan produk dan nilai skor terendah pada indikator resiko kehilangan uang. Persepsi resiko merupakan penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung

antara pembeli dan penjual, penjualan secara online memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda

### **5.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sneaker JT Pekanbaru, yang bernilai positif menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya ada pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online produk pada Sneaker JT Pekanbaru. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator keamanan berbelanja online dan nilai skor terendah pada indikator perhatian penjual. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan yang terjadi di cirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

### **5.5.3 Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $F$  tabel lebih besar dari nilai  $F$  hitung.

Berdasarkan hasil uji hubungan atau determinasi nilai  $R$  Square diperoleh sebesar yaitu 69,7% yang artinya persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 69,7% dan dalam kategori sangat kuat sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Yang artinya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko dan kepercayaan dalam berbelanja secara online.

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian **Yusnidar, Samsir & Sri Restuti Tahun 2014** dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion online, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion online. Sedangkan risiko yang dirasakan signifikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian **Awliya Afwa, Samsir & Lilis Sulistyowati Tahun 2014** dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Di Pekanbaru dengan hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif bahwa responden yang dominan adalah mahasiswa di universitas riau tepatnya fakultas ekonomi dan bisnis yang dibeli secara online oleh siswa adalah produk fashion. Secara langsung mempengaruhi persepsi teknologi yang secara negatif dapat mempengaruhi persepsi risiko, dan persepsi teknologi secara positif memengaruhi kepercayaan dan kepuasan belanja online, karenanya persepsi risiko secara negatif memengaruhi kepercayaan dan kepuasan belanja online. Untuk efek tidak langsung adalah bahwa persepsi persepsi risiko dan teknologi yang mempengaruhi kepuasan belanja online dimediasi oleh kepercayaan

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang telah di dapatkan maka peneliti mendapatkan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial variabel persepsi resiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru.
2. Pengujian secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru.
3. Variabel yang dominan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kepercayaan yang artinya kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.
4. Persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam berbelanja online pada Sneaker JT Pekanbaru. Hubungan antara kedua variabel ditunjukkan dalam koefisien determinasi dengan tingkat kategori sangat kuat.

#### **6.2 Saran**

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi:

1. Vendor penyedia layanan jual beli online dapat melakukan segmentasi untuk produk yang mereka jual agar dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja yaitu dengan membidik segmen untuk produk sepatu fashion khusus laki-laki yang jumlah konsumennya terbanyak dibandingkan perempuan.
2. Mengenai persepsi resiko, sebaiknya penyedia layanan jual beli online lebih memberikan jaminan kepastian akan produk yang mereka jual sesuai dengan apa yang mereka tampilkan pada web mereka baik dengan peningkatan desain web, serta spesifikasi produk, dan layanan customer service lainnya guna mengurangi tingkat resiko seperti resiko kehilangan uang, barang tidak sesuai dengan ekspektasi dan hal lain yang dirasakan secara psikologis oleh konsumen.
3. Mengenai kepercayaan, sebaiknya meningkatkan perhatian pada konsumen seperti fast respon dalam membalas pesan agar memberikan kesan bahwa Sneaker JT Pekanbaru memiliki performan dalam pelayanan yang sangat baik dalam melayani secara online.
4. Mengenai kepuasan, peneliti menyarankan sebaiknya penyedia layanan pembelian secara online juga melakukan relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja dan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentunya dengan peningkatan pada poin-poin di atas juga

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aziz. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survei Pada Konsumen Online Male.Id)*. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung (Skripsi).
- Awliya, Afwa, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Di Pekanbaru*. Program Magister Manajemen, Universitas Riau Pekanbaru.
- Firdayanti, R. 2012. *Persepsi Resiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*. Journal Of Social And Industrial Psychology. Vo.1 No.1 (1-7).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan K.L Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lupiyodi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed.3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Ed.5 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Y. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2015. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadi, Malik. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat*. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Volume 3, No. 1, Maret 2016.
- Rofiq, Ainur. (2017). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Ma'aruf, S. 2018. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online*. Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (Skripsi).
- Schiffman, L & Kanuk, L, L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Riset*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, U & Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suwarman, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B, G., Mawarni, P. K & Nugroho, W. 2011. *Riset PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi 4.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. "Service Quality dan Satisfaction". ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, & Dadi Adriana. (2008), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusnidar, Samsir & Sri Restuti. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru*. Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.