

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOTOR *SECOND* STUDI
KASUS CV. KARYA MANDIRI MOTOR**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH

SRI MASTIANAH

NPM. 165210203

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOTOR *SECOND* STUDI KASUS CV. KARYA MANDIRI MOTOR

Oleh
SRI MASTIANAH

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada motor *second* studi kasus CV. Karya Mandiri Motor, dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Motor *Second* Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor.

Kata Kunci : kepercayaan, Persepsi Resiko, Keamanan, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Motor *Second* Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Dan Ibunda saya yang tidak henti-hentinya selalu memberikan do'a , perlindungan, dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga, serta kakak dan adik kandung saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Dr. Firdaus AR,SE. M.Si.,Ak.CA
3. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau Abd Razak Jer,SE., M.Si
4. Dosen pembimbing Yul Efnita, SE.,MM yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu kepada saya sebagai penulis.
6. Sahabat-sahabat saya Siti Nur Halimah dan Fitri Rahayu Ningsih yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

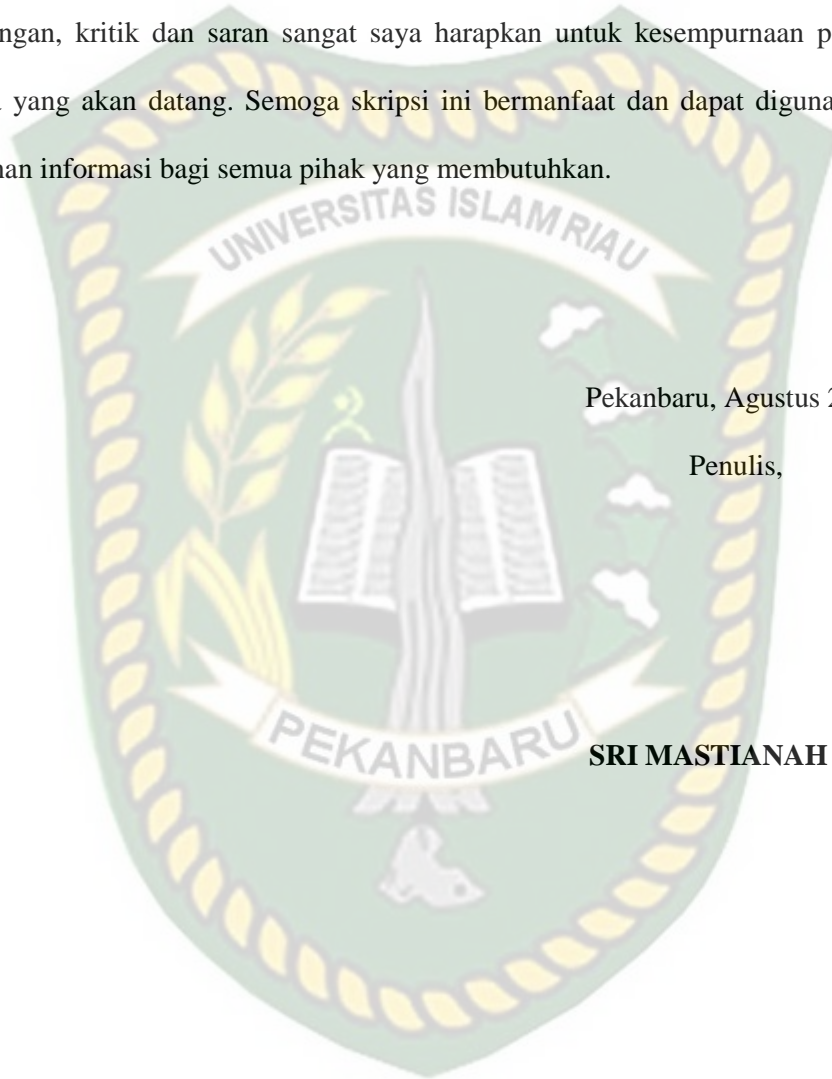
7. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, kritik dan saran sangat saya harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis,

SRI MASTIANAH



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.2 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Operasional Variabel	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Jenis dan sumber data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Metode Analisis Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
4.1 Sejarah Singkat CV. Karya Mandiri Motor.....	39
4.2 Visi dan Misi.....	39
4.3 Struktur Organisasi	40

4.4	Aktivitas Perusahaan	43
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1	Identitas Responden	44
5.1.1.	Jenis Kelamin	44
5.1.2.	Usia	45
5.1.3.	Pendidikan	46
5.2	Uji Instrumen Penelitian	46
5.2.1.	Uji Validitas	46
5.2.2.	Uji Reliabilitas	48
5.3	Analisis Deskriptif	49
5.3.1.	Analisis Deskriptif Kepercayaan (X1)	49
5.3.2.	Analisis Deskriptif Persepsi Resiko (X2)	54
5.3.3.	Analisis Deskriptif Keamanan (X3)	59
5.3.4.	Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)	61
5.4	Analisis Data	67
5.4.1.	Uji Asumsi Klasik	67
5.4.2.	Pengujian Regresi Linear Berganda	72
5.5	Pengujian Hipotesis	74
5.5.1.	Uji Statistik t	74
5.5.2.	Uji Statistik f	75
5.5.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
5.6	Pembahasan	77
BAB VI	PENUTUP	79
6.1	Kesimpulan	79
6.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data Volume Penjualan Sepeda Motor <i>Second</i> di CV. Karya Mandiri Motor Tahun 2014-2018.....	3
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel	3.1	Operasional Variabel.....	30
Tabel	5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel	5.2	Usia Responden.....	45
Tabel	5.3	Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan	45
Tabel	5.4	Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)	46
Tabel	5.5	Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X2).....	47
Tabel	5.6	Uji Validitas Variabel Keamanan (X3)	47
Tabel	5.7	Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	48
Tabel	5.8	Hasil Output Uji Reliabilitas	49
Tabel	5.9	Produk <i>Second</i> Memiliki Kemampuan Yang Sama Dengan Produk Baru.....	50
Tabel	5.10	Adanya Ketergantungan Harga Terhadap Produk <i>Second</i>	51
Tabel	5.11	Harga Relatif Lebih Murah	52
Tabel	5.12	Pelayanan Selalu Ditingkatkan.....	52
Tabel	5.13	Informasi Sepeda Motor <i>Second</i> Sangat Jelas.....	53
Tabel	5.14	Adanya Informasi Produk Sepeda Motor <i>Second</i>	54
Tabel	5.15	Konsumen Tidak Khawatir Dalam Menghadapi Kesulitan Dana Untuk Membneli Motor Bekas	55
Tabel	5.16	Konsumen Mengetahui Dampak Dari Membeli Motor Bekas....	56
Tabel	5.17	Konsumen Mengetahui Bahwa Motor Bekas Dapat Menyebabkan Bahaya Fisik	56
Tabel	5.18	Konsumen Mengetahui Dampak Negative Jika Membeli Motor Bekas	58
Tabel	5.19	Konsumen Mengetahui Dampak Dari Lingkungan Sekitar Jika Membeli Motor Bekas	58

Tabel 5.20	Konsumen Dalam Membeli Motor Bekas Memerlukan Waktu Yang Banyak	58
Tabel 5.21	Konsumen Percaya Dengan Informasi Yang Diberikan Karyawan Showroom	59
Tabel 5.22	Konsumen Merasa Terlindungi Dengan Informasi Yang Diberikan	60
Tabel 5.23	Konsumen Percaya Bahwa Pembayaran Motor Bekas Tidak Mengalami Permasalahan.....	61
Tabel 5.24	Memberikan Perhatian.....	62
Tabel 5.25	Merespon Produk Yang Dipasarkan.....	63
Tabel 5.26	Keinginan Konsumen Membeli.....	63
Tabel 5.27	Memiliki Minat Terhadap Produk Yang Dipasarkan	64
Tabel 5.28	Tertarik Dengan Produk	65
Tabel 5.29	Timbul Keinginan Untuk Memeiliki Produk Tersebut	65
Tabel 5.30	Mengikuti Produk Yang Ditawarkan.....	66
Tabel 5.31	Mendaftarkan Diri Dengan Produk Tersebut	67
Tabel 5.32	Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.33	Uji Multikolinieritas Coefficient	72
Tabel 5.34	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda.....	72
Tabel 5.35	Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t).....	75
Tabel 5.36	Hasil Uji Simultan Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot	68
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	70
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cukup besar terhadap pertumbuhan diberbagai bidang usaha, dunia usaha dituntut untuk mengikuti zaman, hal ini memberikan dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya, baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Salah satu bidang yang pertumbuhannya pesat yaitu dunia otomotif. Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah kendaraan bermotor yang cenderung meningkat, merupakan indikator semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai sejalan dengan mobilitas penduduk yang semakin tinggi.

Pada persaingan bisnis yang semakin tajam di era globalisasi, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui apa yang menjadi penyebab dari peningkatan penjualan. Perubahan lingkungan yang senantiasa terjadi dalam proses perkembangan suatu daerah, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain pemahaman

terhadap perilaku konsumen merupakan salah satu faktor dasar yang diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran.

Menurut Badan Pusat Statistik sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam bidang otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan otomotif khususnya untuk produk sepeda motor. Pabrik sepeda motor selalu mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan masing-masing. Namun, seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua yang berguna untuk mengurangi pengeluaran. Salah satunya adalah dengan membeli barang bekas, yang harganya lebih terjangkau namun kualitasnya masih baik. Usaha barang bekas yang sedang berkembang adalah jual beli sepeda motor bekas.

Kendaraan (sepeda motor) merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tapi sekarang fungsi sepeda motor juga bisa untuk menunjukkan kelas sosial seseorang (*prestige*). Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepat dari tahun ke tahun khususnya dalam hal otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan, karena beberapa bulan sekali pabrikan sepeda motor dari berbagai merek mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan masing-masing. Tapi seiring meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua guna mengurangi pengeluaran. Salah satunya adalah dengan membeli barang second, yang harganya lebih terjangkau tapi kualitasnya masih bagus. Saat ini salah

satuusaha barang *second* (bekas) yang sedang berkembang adalah jual-beli sepeda motor bekas.

Showroom sepeda motor bekas menjadi pilihan konsumen untuk mencari kendaraan sesuai dengan kebutuhan. *Showroom* sepeda motor bekas biasanya menawarkan sepeda motor dari berbagai merek dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga barunya, sehingga menjadi alternative pilihan konsumen untuk mendapatkan sepeda motor dengan harga yang murah namun berkualitas. Salah satu *showroom* sepeda motor bekas yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir dan merupakan *showroom* terbesar adalah CV. Karya Mandiri Motor.

CV. Karya Mandiri Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor bekas dengan berbagai tipe. CV. Karya Mandiri Motor termasuk dalam jaringan *showroom* resmi yang memasarkan sepeda motor bekas. Berikut adalah data penjualan sepeda motor *second* yang ada di CV. Karya Mandiri Motor dari tahun 2014 – 2018.

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Sepeda Motor *Second* di CV. Karya Mandiri Motor Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Unit Terjual
2014	212
2015	235
2016	220
2017	223
2018	212

Sumber: CV. Karya Mandiri Motor, 2019

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa data penjualan dari tahun 2014-2018 mengalami fluktuatif. Akan tetapi di tahun 2018 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen mengalami peningkatan untuk membeli sepeda motor *second*.

Ada berbagai alasan mengapa konsumen lebih memilih sepeda motor bekas daripada sepeda motor yang masih baru, diantaranya adalah karena harga sepeda motor bekas yang relatif lebih murah dan juga adanya kepercayaan di masyarakat bahwa sepeda motor produksi lama memiliki mesin yang lebih awet dan kuat jika dibandingkan dengan mesin sepeda motor baru. Untuk dapat memberikan fasilitas-fasilitas kemudahan tersebut serta memperkecil resiko terhadap penjualan dengan sistem pembayaran secara kredit, maka dealer yang menjual sepeda motor baru bekerjasama dengan perusahaan pembiayaan yang biasanya masih berada dibawah anak perusahaan (produsen sepeda motor). Selain itu dealer yang menjual sepeda motor bekas juga dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan pembiayaan yang ada.

Dari fenomena di atas, ketika terjadi cacat atau rusaknya kendaraan yang tidak diketahui oleh pihak konsumen sebagai pembeli, dan ketika persoalan tersebut disampaikan kepada showroom penjual maka pihak showroom menolak bertanggung jawab untuk biaya perbaikan atau ganti rugi atas sepeda motor yang rusak tersebut. Kondisi yang demikian berdampak pada kerugian di pihak konsumen karena tidak adanya perjanjian pada saat transaksi jual-beli berlangsung. Kondisi ini yang perlu mendapat perhatian serius dalam memberikan

perlindungan hukum terhadap konsumen dalam ranah aplikasi keberlakuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Menurut Kinneer dan Taylor, (1995) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Engel et al., (2010) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah,

tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Mowen dan Oliver, 2006). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan tempat pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan membeli, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak,

hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan yang uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi McKnight dan Chervany (2001). Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hubungan khususnya dengan persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2003). Dalam konteks transaksi, 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 akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan, hal ini Karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara

lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Hal ini jauh berbeda jika di bandingkan ketika akan membeli di toko konvensional. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media online hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli.

Selain persepsi risiko faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi. Kejahatan dengan menggunakan media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika

jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian tersebut di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Motor *Second* Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka dirumuskan sebagai berikut : Apakah kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Motor *Second* Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah di rumuskan, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada Motor *Second* Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti

Sebagai suatu tahapan untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya

tulis ilmiah berdasarkan kajian-kajian teori yang di peroleh dari ilmu administrasi bisnis

b. Bagi CV. Karya Mandiri Motor

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor apa yang mempengaruhi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

c. Bagi peneliti lain dan pembaca

Hasil ini juga dapat menjadi acuan penelitian-penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum tentang isi penulisan skripsi ini, maka penulis menyusunnya dalam enam bab, dan setiap bab nya akan terdiri dari beberapa sub bab, kemudian antara bab yang satu dengan yang lainnya akan saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan skripsi ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TELAAH PUSTAKA

Dalam hal ini penulis akan menyajikan beberapa teori yang melandasi pembahasan skripsi hipotesis dan variabel penelitian.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB 4 : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dalam hsl ini akan di bahas tentang sejarah singkat CV. Karya Mandiri Motor.

BAB 5 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada motor *second* kasus CV. Karya Mandiri Motor.

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang di peroleh dari bab-bab sebelumnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. *Pengertian Manajemen*

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa faktor tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dimana penerapan dan penggunaan tergantung pada masing-masing manajer yang sebgaaian besar dipengaruhi oleh kondisi pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010:23).

Menurut Hasibuan (2014:8), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Brantas (2009:4) manajemen adalah suatu proses kerangka kerja yang melibatkan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang karena tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata.

Berdasarkan dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur, merencanakan sesuatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Umumnya setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karenapemasaran

merupakan salahsatu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran pada mulanya di fokuskan kepada barang, kepada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran. Menurut Kotler (2013:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya. Menurut Converse dalam Winardi (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan-tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu, dan kepemilikan. Menurut Tjiptono (2012:2) manajemen pemasaran adalah sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pusat sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian definisi manajemen pemasaran tersebut, dapat diartikan pemasaran sebagai pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pembeli guna tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.3. Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi. Minat merupakan salah satu dari proses akhir Minat Belikonsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2002).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya minat beli.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2010).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam

perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah Minat Beli untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan

membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat belikonsumen.

2.1.3.4. Indikator Minat Konsumen

Adapun pengukuran minat konsumen menurut Philip (2007:34) sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar

- 2) *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
- 3) *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- 4) *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut.

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.1.4. Kepercayaan

2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena

pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165).

Menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21) keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Rofiq (2010:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan

suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Roggers (2004: 45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mngembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik

2.1.4.3. Pengukuran Kepercayaan

Mayer et al. dalam Yusuf (2016) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori 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.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan

kepuasna konsumen. Menurut Kim et al (2013), *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.

2.1.5. Persepsi Resiko

2.1.5.1. Pengertian Persepsi Resiko

Menurut Suryani (2008:115) risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari Minat Beli yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007).

Menurut Dowling (dalam Farizi 2014), persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2014) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi menurut Kotler dan Keller (2014) ketika:

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
5. Tingginya harga produk.
6. Produk tersebut penting bagi konsumen

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

2.1.5.2. Dimensi Persepsi Resiko

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Pebri Rochmawati dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

1. Risiko Keuangan

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

2. Risiko Fungsional

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.

3. Risiko Fisik

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

4. Risiko Psikologis

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

5. Risiko Sosial

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

6. Risiko waktu

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu

Menurut Pavlou (2003), *Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko.

2.1.6. Keamanan

2.1.6.1. Pengertian Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Menurut Afghani dan Yulianti (2016), Keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul. Kemudian, jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam membentuk kepercayaan seseorang dengan mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap penyalahgunaan data pribadi dan transaksi yang mudah rusak (Rafidah & Djawoto, 2017).

2.1.6.2. Pengukuran Keamanan

Menurut Waspada (2012) keamanan dapat diukur menggunakan indikator:

1. Tidak khawatir saat memberikan informasi;
2. Percaya akan mendapat perlindungan atas informasi yang diberikan;
3. Percaya bahwa uang yang tersimpan dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data.

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Maulina Hardiyanti, 2012) yaitu

1. Terjaminnya transaksi
2. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Citra penjual online
5. Kualitas produk

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu.

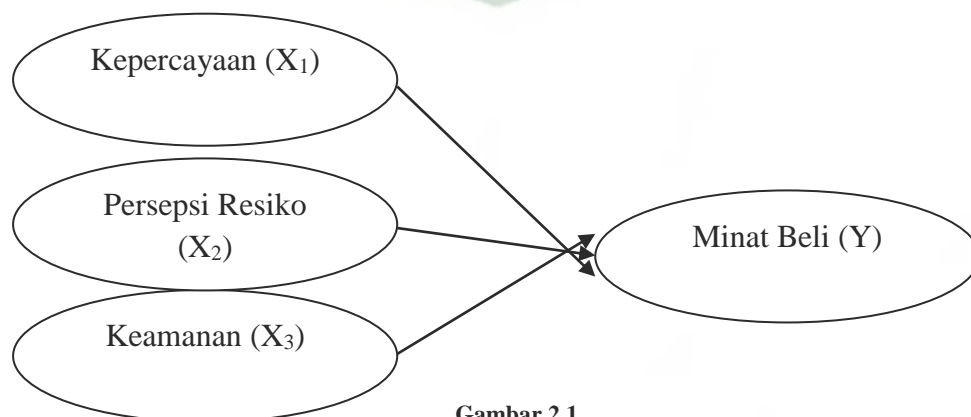
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama penulis	Tahun	judul	Kesimpulan
1	Yusuf Fitra Mulyana	2018	Pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada Toko Online OLX.Co.Od)	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online. Persepsi resiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada toko online
2	Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah	2018	Pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs Online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)	Kepercayaan dan keamanan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di situs Online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)
3	Moh. Faqih Afghani dan Emma Yulianti	2015	Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya	Kepercayaan dan kesadaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya sedangkan keamanan dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya
4	Nadia Lona Trista, Apriatni dan Saryadi	2012	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan

			Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang	signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan terhadap merek Toyota Avanza tergolong baik. Saran yang dapat disampaikan adalah Toyota sebagai perusahaan harus lebih menguatkan citra merek dan kepercayaan konsumen dan penjualan mobil Toyota Avanza nantinya dapat lebih stabil.
5	Yulianty, Retno Budi Lestari dan Herry Widagdo	2013	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap Minat Belimobil Honda HRV dan BRV pada CV Union Motor Palembang	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Belimobil Honda HRV dan BRV pada CV Union Motor Palembang
6	Michal Pilik and Eva Jurickova	2016	Trust and security as significant factors influencing online buying behavior in the Czech republic	The results of the research confirm that online shopping is connected to fears and that distrust plays a key role in the buying decisions of e-shop customers.
7	Widarto Rachbini	2016	The Impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision	The results of the study show that Internet consumers trust, perceived risk, and perceived benefit have strong impacts on their purchasing intention and decisions. This research was analyzed by using Structural Equation modeling (SEM). The number of respondents in this study amounted to 200 respondents who aim to represent the number of existing population.

2.1.8. Kerangka pemikiran

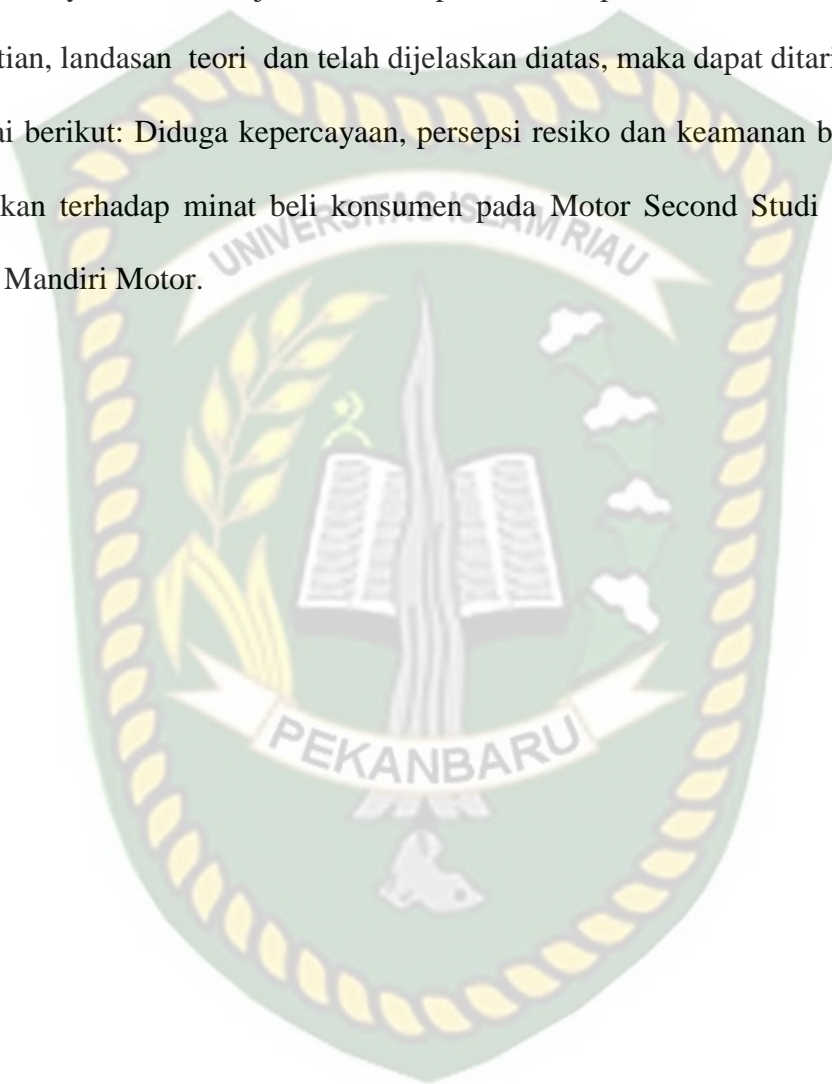
Kepercayaan sangat penting dalam berbagai aspek, begitu pula dalam transaksi. Kepercayaan tidak begitu saja datang melainkan harus mulai di bangun dari awal dan dapat dibuktikan. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui media. Hal ini wajar bagi pelanggan yang akan melakukan transaksi melalui media merasa enggan, karena persepsi risiko yang mungkin lebih besar jika dibandingkan dengan cara belanja tradisional. Sebab semakin tinggi persepsi risiko maka akan mengurangi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Berkaitan dengan keamanan sistem lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Hal ini terjadi karena pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung selama transaksi. Celah ini bisa dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk melakukan aksi kejahatan. Dengan demikian kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian kali ini akan meneliti mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli. Secara skematis bagan alur atau paradigma dalam penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: Diduga kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Karya Mandiri Motor dan lama penelitian lebih kurang 6 bulan. Alasan dipilihnya lokasi ini karena CV. Karya Mandiri Motor mempunyai potensi untuk berkembang dan terjangkau oleh masyarakat.

3.2. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen yaitu skor yang dilihat dari dimensi kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller (2012 : 225))	1. Kemampuan	1. Produk second memiliki kemampuan yang sama dengan produk baru 2. Adanya ketergantungan harga terhadap produk second	Ordinal
	2. Kebaikan Hati	1. Harga relatif lebih murah 2. Pelayanan selalu ditingkatkan	
	3. Integritas	1. Informasi sepeda motor second sangat jelas 2. Adanya informasi produk sepeda motor second	

<p>Persepsi resiko (X2)</p> <p>Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resiko keuangan 2. Resiko fungsional 3. Resiko fisik 4. Resiko psikologis 5. Resiko sosial 6. Resiko waktu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak khawatir dalam menghadapi kesulitan dana untuk membeli motor bekas 1. Konsumen mengetahui dampak dari membeli motor bekas 1. Konsumen mengetahui bahwa motor bekas dapat menyebabkan bahaya fisik 1. Konsumen mengetahui dampak negative jika membeli motor bekas 1. Konsumen mengetahui dampak dari lingkungan sekitar jika membeli motor bekas 1. Konsumen dalam membeli motor bekas memerlukan waktu yang banyak 	Ordinal
<p>Keamanan (X3)</p> <p>Keamanan adalah kemampuan toko dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Park dan Kim, 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak khawatir saat memberikan informasi; 2. Percaya akan mendapat perlindungan atas informasi yang diberikan; 3. Percaya bahwa uang yang tersimpan dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen percaya dengan informasi yang diberikan karyawan showroom 1. Konsumen merasa terlindungi dengan informasi yang diberikan 1. Konsumen percaya bahwa pembayaran motor bekas tidak mengalami permasalahan 	Ordinal
<p>Minat Beli (Y)</p> <p>Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Kotler dan Armstrong 2010:289)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian 2. Merespon produk yang dipasarkan 1. Keinginan konsumen membeli 2. Memiliki minat terhadap produk yang dipasarkan 1. Tertarik dengan produk 2. Timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut 1. Mengikuti produk yang ditawarkan 2. Mendaftarkan diri dengan produk tersebut 	Ordinal

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiono (2006:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi sebanyak 212 orang. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian motor second di CV. Karya Mandiri Motor tahun 2018.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:73) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Ridwan dan Kuncoro, 2012:49) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d² : Batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{212}{(212) \cdot (0.01) + 1} = 67.9 = 68 \text{ responden}$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling* yaitu pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan

mengambil subjek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam masing-masing wilayah (Arikunto, 2006:139).

Karakteristik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor bekas di CV. Karya Mandiri Motor lebih dari satu kali
2. Konsumen yang melakukan service motor di CV. Karya Mandiri Motor
3. Konsumen yang melakukan pembelian secara kredit di CV. Karya Mandiri Motor.

3.4. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini sumber data dalam pengumpulan data menggunakan:

- a. Data primer, data yang langsung di peroleh dari responden dan pihak yang bersangkutan dengan penelitian , yaitu:
 - 1) Jumlah data konsumen 4 tahun terakhir
 - 2) Perusahaan sejenis yang berada di tempat penelitian
- b. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian, yaitu:
 - 1) Literatur yang berkaitan dengan penelitian
 - 2) Jurnal
 - 3) Penelitian terdahulu

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan

tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kepercayaan, persepsi risiko, keamanan dan minat beli.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Coba Penelitian

Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

1) Uji Validitas

Dalam mengukur validitas keabsahan butir instrumen atau keabsahan internal instrumen, dilakukan dengan cara menganalisis hubungan antara skor tiap butir dan skor total, dengan menggunakan rumus *Product Moment*. Perhitungan tersebut menghasilkan butir yang valid dan yang tidak valid. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)

N = Jumlah responden

Kriteria pengujian pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka aitem instrumen dianggap valid. Dan untuk mengetahui tinggi, sedang atau rendahnya validitas instrumen, nilai koefisien diinterpretasikan dengan kriteria Guilford dalam Suherman (2003:112-113) sebagai berikut :

Tabel. 2. Kriteria Validitas Instrumen

Kriteria	Interprestasi
$0.90 \leq r_{xy} \leq 1.00$	Sangat tinggi
$0.70 \leq r_{xy} \leq 0.90$	Tinggi
$0.40 \leq r_{xy} \leq 0.70$	Sedang
$0.20 \leq r_{xy} \leq 0.40$	Kurang
$0.20 \leq r_{xy} \leq 0.20$	Sangat Rendah
$r_{xy} < 0.00$	Tidak valid

Dengan taraf signifikan 5% apabila dari hasil perhitungan di dapat $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan butir soal tersebut telah valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal tersebut tidak valid. Perhitungan pengujian ini dilakukan dengan bantuan computer dengan menggunakan program SPSS versi 20 for windows.

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali dalam Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012).

Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum p_i q_i}{s_i^2} \right]$$

Dimana :

k = jumlah item dalam instrumen

p_i = proporsi banyaknya subjek yang menjawab pada item 1

q_i = $1 - p_i$

s_i^2 = Varians total

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinearitas. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas galat taksiran dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji kosmogorov smirnov yang dinyatakan normal apabila harga signifikansi nilai z hit lebih besar dari dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ (Duwi Priyatno, 2010:152).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolineritas adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga (Duwi Priyatno, 2010:152).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas (Duwi Priyatno, 2010:160).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW tset) (Duwi Priyatno, 2010:158). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 3. Pengambilan Keputusan ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak Ditolak	$Du < d < 4 - du$

Sumber: Imam Ghozali (2011)

3.6.3. Uji Regresi Berganda

Penguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Duwi Priyatno (2010:137) analisis regresi berganda berguna untuk menganalisis hubungan linear antara 3 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen. Berikut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Rumus : } Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Persepsi Resiko

X₃ = Keamanan

e = Tingkat Kesalahan (error)

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji t Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Sunyoto (2015:154) pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel terkait.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesa yang telah dibuat signifikan. Hipotesa menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. Uji F

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji-F (ANOVA). Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat

kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, disebut tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2011:136) koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4 \dots, k$) secara bersama-sama. Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah di antara 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 independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat CV. Karya Mandiri Motor

CV. Karya Mandiri Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam pelayanan penjualan sepeda motor Honda baik sepeda motor baru maupun sepeda motor bekas (khusus sepeda motor bekas tidak hanya produk Honda). Pada mulanya perusahaan CV. Karya Mandiri Motor hanya sebuah bengkel sepeda motor yang dikelola oleh pemilik Slamet Purwanto.

CV. Karya Mandiri Motor merupakan salah satu show room penjualan yang ada di Jl. Lintas Rengat-Tembilahan. Pada awal berdirinya usaha penjualan sepeda motor bekas ini hanyalah bermodalkan 2 juta, sewaktu itu Bpk. Slamet Purwanto, sebagai pendiri sekaligus pemilik usaha ini hanya mencoba membelikan uang hasil kerja di Malaysia untuk membeli sepeda motor bekas. Setelah ia membeli sepeda motor bekas, sepeda motornya tersebut ditawarkan oleh orang dengan harga yang dirasa menguntungkan. Setelah dirasa memiliki cukup modal, maka Bpk. Slamet Purwanto mendirikan usaha jual-beli sepeda motor bekas di Tembilahan pada tahun 2010.

4.2 Visi dan Misi

3.7.Visi

- a. Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.

- b. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang baik, dan infrastruktur yang tepat.

3.8.Misi

- a. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan baru di seluruh Indonesia.
- b. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- c. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal
- d. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntunan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- e. Menerapkan standar operasional yang tepat guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- f. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan baik.

4.3 Struktur Organisasi

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh pimpinan perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi, yang lebih

jelasnya dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antar fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi. Sebagai suatu proses interaksi, kata organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi tidaklah mati atau statis. Dengan demikian jelaslah bahwa organisasi itu terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Ada tiga ciri sifat dari suatu organisasi yaitu:

1. Adanya sekelompok orang-orang
2. Antar hubungan terjadi dalam suatu kerjasama yang harmonis
3. Kerjasama didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing

Berbagai ciri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran perusahaan. Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem saling pengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam pengertian ini, organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktivitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan bermakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Bentuk dari pada pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai hubungan antar fungsi atau

aktivitas dalam organisasi, sehingga dapat jelas organisasi-organisasi yang dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang dikatakan efektif adalah bagaimana struktur tersebut memungkinkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah kalau memudahkan dalam pencapaian tujuan-tujuan oleh orang-orang dengan konsekuensi yang takterduga atau biaya minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini, diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan partisipasi dalam memecahkan persoalan, memberikan ketentuan tentang status serta juga memberikan kesempatan pengembangan pribadi dan trif upah yang bersaing.

Bentuk organisasi pada setiap perusahaan mempunyai perbedaan. Hal ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan kebutuhan perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan oleh CV. Suci Motor Air Tiris adalah berbentuk lini (garis) yang di pakai oleh seorang direktur yang mempunyai garis komando. Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas

menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1



Sumber: CV. Karya Mandiri Motor

Pimpinan usaha selaku pemegang kekuasaan tertinggi di perusahaan bertugas menentukan segala kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan. Pimpinan akan dibantu oleh karyawan menjalankan aktifitas yang ada pada perusahaan tersebut.

4.4 Aktivitas Perusahaan

Kecamatan Tembilahan adalah salah satu dari 20 Kecamatan yang ada dalam Kabupaten Indragiri Hilir dengan luas wilayah 197,37 Km² atau 19,737 Ha. Kecamatan Tembilahan merupakan pusat dan jantung kota Kabupaten Indragiri Hilir yang berbatasan dengan :

Adapun aktivitas perusahaan yang rutin dilakukan adalah melakukan jual-beli sepeda motor bekas. Perusahaan membeli sepeda motor bekas dari masyarakat, kemudian menjual sepeda motor tersebut ke konsumen. Showroom buka pada setiap hari, kecuali hari minggu dan hari libur nasional.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan Juni 2020 dengan responden adalah Konsumen yang melakukan pembelian di CV. Karya Mandiri Motor. Sampel penelitian yang diambil adalah sejumlah 100 orang, sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan dan jumlah variabel. Responden memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

5.1.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	41	60.29
2	Perempuan	27	39.71
	Jumlah	68	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 68 responden yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 27 responden (39.71 %). Sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (60.29%).

5.1.2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 5.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
15-24	23	23.5
25-34	16	33.8
35-45	18	35.3
>46	5	7.4
Jumlah	68	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Usia responden yang membeli produk sepeda motor second dalam penelitian bervariasi yaitu 15-24 tahun sebanyak 23.5%. Responden yang berusia 25-34 sebanyak 33.8%. Responden yang berusia 35-45 sebanyak 35.3% dan responden berusia > 46 tahun sebanyak 7.4%.

5.1.3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 5.3
Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	19	27.9
SLTP	11	16.2
SLTA	32	47.1
D3	1	1.5
S1	3	4.4
S2	2	2.9
Jumlah	68	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diklasifikasikan ke dalam enam kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 68 responden yang terbanyak adalah kelompok SLTA yaitu sebanyak 32 responden (47.1%). Sedangkan kelompok dengan jumlah terendah yaitu kelompok D3 sebanyak 1 orang (1.5%).

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar item-item pernyataan mewakili konsep atau variabel yang diukur. Untuk menentukan validitas suatu pernyataan digunakan program computer SPSS 20 for windows. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.4
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.298	0.244	valid
2	.395	0.244	valid
3	.479	0.244	valid
4	.437	0.244	valid
5	.412	0.244	valid
6	.377	0.244	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,244. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X₁) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap Persepsi Resiko dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X2)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.292	0.244	valid
2	.385	0.244	valid
3	.486	0.244	valid
4	.467	0.244	valid
5	.466	0.244	valid
6	.342	0.244	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,244. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Persepsi Resiko (X2) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan.

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Keamanan (X3)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.433	0.244	valid
2	.383	0.244	valid
3	.374	0.244	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,244. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Keamanan (X3) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan.

Tabel 5.7
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.566	0.244	valid
2	.326	0.244	valid
3	.316	0.244	valid
4	.402	0.244	valid
5	.364	0.244	valid
6	.348	0.244	valid
7	.391	0.244	valid
8	.517	0.244	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,244. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuisisioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program computer SPSS 20 for windows, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dikatakan reliable apabila cronbach alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan	0.691	0,60	Reliabel
Persepsi Resiko	0.681	0,60	Reliabel
Keamanan	0.661	0,60	Reliabel
Minat beli	0.684	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel Kepercayaan (X1), Persepsi Resiko (X2), Keamanan (X3) dan Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel reliabel yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di CV. Karya Mandiri Motor. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor dianalisis sebagai berikut:

5.3.1. Analisis Deskriptif Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Dimensi Kepercayaan adalah kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang Kepercayaan konsumen pada Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Kemampuan

Dimensi kemampuan adalah kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Kemampuan diukur melalui dua indikator yaitu produk second memiliki kemampuan yang sama dengan produk baru dan adanya ketergantungan harga terhadap produk second.

Untuk jawaban responden tentang produk second memiliki kemampuan yang sama dengan produk baru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9
Produk Second Memiliki Kemampuan Yang Sama Dengan Produk Baru

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	125	36.76
2	Setuju	4	34	136	50.00
3	Kurang Setuju	3	6	18	8.82
4	Tidak Setuju	2	3	6	4.41
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	285	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.9 terlihat bahwa tanggapan responden tentang produk second memiliki kemampuan yang sama dengan produk baru yang paling besar menyatakan setuju yaitu 50.00 persen. Artinya konsumen membeli produk second karena memiliki kemampuan yang sama dengan yang baru sehingga banyak konsumen yang memilihnya.

Sedangkan hasil pertanyaan tentang Adanya ketergantungan harga terhadap produk second dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10
Adanya Ketergantungan Harga Terhadap Produk Second

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	23	115	33.82
2	Setuju	4	40	160	58.82
3	Kurang Setuju	3	4	12	5.88
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	289	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Adanya ketergantungan harga terhadap produk second yang paling besar menyatakan setuju sekitar 58.82 persen. Artinya konsumen sangat melihat harga pada produk second yang lebih murah dibandingkan dengan yang baru sedangkan kualitas hampir sama.

2. Dimensi Kebaikan Hati

Dimensi kebaikan hati adalah kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Indikator dimensi kebaikan hati terdiri dari dua yaitu harga relatif lebih murah dan pelayanan selalu ditingkatkan.

Untuk jawaban responden tentang harga relatif lebih murah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Harga Relatif Lebih Murah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	27	135	39.71
2	Setuju	4	38	152	55.88
3	Kurang Seruju	3	1	3	1.47
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.47
Jumlah			68	293	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa tanggapan responden tentang harga relatif lebih murah yang paling besar menyatakan setuju sekitar 55.88 persen. Artinya konsumen lebih memilih produk second karena harga yang lebih relatif murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah.

Sedangkan hasil pertanyaan tentang pelayanan selalu ditingkatkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.12
Pelayanan Selalu Ditingkatkan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	33	165	48.53
2	Setuju	4	25	100	36.76
3	Kurang Seruju	3	8	24	11.76
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.47
Jumlah			68	292	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat bahwa tanggapan responden tentang pelayanan selalu ditingkatkan yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 48.53 persen. Artinya konsumen senang membeli di honda second karena perusahaan tersebut meningkatkan pelayanan kepada semua konsumen sehingga merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

3. Dimensi Integritas

Dimensi integritas adalah 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. Indikator dimensi integritas terdiri dari dua yaitu Informasi sepeda motor second sangat jelas dan Adanya informasi produk sepeda motor second.

Untuk jawaban responden tentang Informasi sepeda motor second sangat jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13
Informasi Sepeda Motor Second Sangat Jelas

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	32	160	47.06
2	Setuju	4	29	116	42.65
3	Kurang Seruju	3	6	18	8.82
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	296	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.13 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Informasi sepeda motor second sangat jelas yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 47.06 persen. Artinya konsumen percaya membeli produk second di CV. Karya Mandiri Motor karena produk second yang dijual sangat jelas kualitasnya.

Sedangkan hasil pertanyaan tentang adanya informasi produk sepeda motor second dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14
Adanya Informasi Produk Sepeda Motor Second

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	35	175	51.47
2	Setuju	4	24	96	35.29
3	Kurang Setuju	3	9	27	13.24
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	298	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa tanggapan responden tentang adanya informasi produk sepeda motor second yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 51.47 persen. Artinya konsumen percaya membeli sepeda motor second karena penjual menjelaskan kondisi dari sepeda motor tersebut apa kekurangan dan kelebihan nya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Kepercayaan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Konsumen tidak meragukan motor second karena juga memiliki pengalaman dalam hal mesin	25	34	6	3	0	68
Bobot Nilai		125	136	18	6	0	285
2	Showroom memiliki kemampuan membuat konsumen membeli motor bekas	23	40	4	1	0	
Bobot Nilai		115	160	12	2	0	289
3	Showroom dalam menjual motor bekas tidak mahal karena mencari kepuasan konsumen	27	38	1	1	1	68
Bobot Nilai		135	152	3	2	1	293
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
4	Konsumen yang membeli motor second diberikan perhatian oleh perusahaan	33	25	8	1	1	68

	seperti gratis servis motor selama 3 kali						
	Bobot Nilai	165	100	24	2	1	292
5	Karyawan Showroom memiliki perilaku baik dalam menjual motor bekas karena menjelaskan secara terus terang kondisi sepeda motor tersebut	32	29	6	1	0	68
	Bobot Nilai	160	116	18	2	0	296
6	Informasi yang diberikan kepada konsumen tentang motor bekas sesuai dengan fakta	35	24	9	0	0	68
	Bobot Nilai	175	96	27	0	0	298
Jumlah							1.753
	Skor Tertinggi 6 x 5 x 68						2040
	Skor Terendah 6 x 1 x 68						408
	Nilai Interval						326
	Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai kepercayaan diperoleh skor 1165, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 1.718 – 2.040. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{2040 - 480}{5} \\
 &= 326
 \end{aligned}$$

Tabel 5.16
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.718 – 2.040	Sangat Baik
2	1.390 – 1.717	Baik
3	1.063 – 1.389	Cukup
4	735 – 1.062	Tidak Baik
5	408 – 734	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.16 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kepercayaan berada pada kategori **sangat baik** dikarenakan total skor 1.165 berada antara 1.718 – 2.040.

5.3.2. Analisis Deskriptif Persepsi Resiko (X2)

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang Persepsi Resiko konsumen pada Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Resiko Keuangan

Dimensi resiko keuangan adalah risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana. Dimensi resiko keuangan terdiri dari satu indikator yaitu konsumen tidak khawatir dalam menghadapi kesulitan dana untuk membeli motor bekas.

Untuk jawaban responden tentang Konsumen tidak khawatir dalam menghadapi kesulitan dana untuk membeli motor bekas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17
Konsumen Tidak Khawatir Dalam Menghadapi Kesulitan Dana Untuk Membneli Motor Bekas

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	29	145	42.65
2	Setuju	4	32	128	47.06
3	Kurang Seruju	3	7	21	10.29
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00

Jumlah		68	294	100
--------	--	----	-----	-----

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.17 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen tidak khawatir dalam menghadapi kesulitan dana untuk membeli motor bekas yang paling besar menyatakan setuju sekitar 47.06 persen. Artinya konsumen tidak akan takut jika kekurangan dana ataupun mengalami kesulitan dalam membayar kredit motor karena harga jual motor bekas dapat dijangkau masyarakat.

2. Dimensi Resiko Fungsional

Dimensi resiko fungsional adalah 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. Untuk jawaban responden tentang konsumen mengetahui dampak dari membeli motor bekas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.18
Konsumen Mengetahui Dampak Dari Membeli Motor Bekas

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	27	135	39.71
2	Setuju	4	35	140	51.47
3	Kurang Setuju	3	6	18	8.82
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	293	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.18 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen mengetahui dampak dari membeli motor bekas yang paling besar

menyatakan setuju sekitar 51.47 persen. Artinya konsumen sudah mempertimbangkan dampak jika membeli sepeda motor bekas sebelum membeli sepeda motor bekas, tetapi karena masalah dana maka banyak konsumen yang membeli sepeda motor bekas.

3. Dimensi Resiko Fisik

Dimensi Resiko Fisik adalah risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu. Untuk jawaban responden tentang konsumen mengetahui bahwa motor bekas dapat menyebabkan bahaya fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.19
Konsumen Mengetahui Bahwa Motor Bekas Dapat Menyebabkan Bahaya Fisik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	39	195	57.35
2	Setuju	4	26	104	38.24
3	Kurang Seruju	3	3	9	4.41
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	308	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.19 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen mengetahui bahwa motor bekas dapat menyebabkan bahaya fisik yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 57.35 persen. Artinya konsumen tetap membeli sepeda motor bekas merkipun sudah mengetahui jika motor bekas yang dibeli dapat menyebabkan bahaya fisik. Tetapi sekarang tergantung yang memakainya.

4. Dimensi Resiko Psikologis

Dimensi Resiko Psikologis adalah Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negative akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Untuk jawaban responden tentang konsumen mengetahui dampak negative jika membeli motor bekas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20
Konsumen Mengetahui Dampak Negative Jika Membeli Motor Bekas

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	26	130	38.24
2	Setuju	4	40	160	58.82
3	Kurang Seruju	3	2	6	2.94
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	296	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.20 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen mengetahui dampak negative jika membeli motor bekas yang paling besar menyatakan setuju sekitar 58.82 persen. Artinya konsumen sudah banyak mengetahui tentang dampak negatif jika membeli sepeda motor tetapi konsumen berpikiran tergantung dari pemakainya sendiri dan perawatan.

5. Dimensi Resiko Sosial

Dimensi resiko sosial adalah risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Untuk jawaban responden tentang konsumen mengetahui dampak dari lingkungan sekitar jika membeli motor bekas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.21
Konsumen Mengetahui Dampak Dari Lingkungan Sekitar Jika Membeli Motor Bekas

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
----	----------	-------	-----------	------	---------------

1	Sangat Setuju	5	28	140	41.18
2	Setuju	4	35	140	51.47
3	Kurang Seruju	3	5	15	7.35
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	295	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.21 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen mengetahui dampak dari lingkungan sekitar jika membeli motor bekas yang paling besar menyatakan setuju sekitar 51.47 persen.

6. Dimensi Resiko Waktu

Dimensi resiko waktu risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu. Untuk jawaban responden tentang konsumen dalam membeli motor bekas memerlukan waktu yang banyak dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.22
Konsumen Dalam Membeli Motor Bekas Memerlukan Waktu Yang Banyak

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	25	125	36.76
2	Setuju	4	33	132	48.53
3	Kurang Seruju	3	9	27	13.24
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	286	100

Berdasarkan tabel 5.22 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen dalam membeli motor bekas memerlukan waktu yang banyak yang paling besar menyatakan setuju sekitar 48.53 persen. Artinya konsumen yang akan membeli motor second lebih lama dibandingkan dengan membeli baru. Hal ini dikarenakan memerlukan waktu yang banyak baik untuk mengecek kondisi dari sepeda motor tersebut dan masalah negoisasi harga.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel persepsi resiko dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Persepsi Resiko

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Konsumen tidak khawatir dalam menghadapi kesulitan dana untuk membeli motor bekas	29	32	7	0	0	68
	Bobot Nilai	145	128	21	0	0	294
2	Konsumen mengetahui dampak dari membeli motor bekas	27	35	6	0	0	
	Bobot Nilai	135	140	18	0	0	293
3	Konsumen mengetahui bahwa motor bekas dapat menyebabkan bahaya fisik	39	26	3	0	0	68
	Bobot Nilai	195	104	9	0	0	308
4	Konsumen mengetahui dampak negative jika membeli motor bekas	26	40	2	0	0	68
	Bobot Nilai	130	160	6	0	0	296
5	Konsumen mengetahui dampak dari lingkungan sekitar jika membeli motor bekas	28	35	5	0	0	68
	Bobot Nilai	140	140	15	0	0	295
6	Konsumen dalam membeli motor bekas memerlukan waktu yang banyak	25	33	9	1	0	68
	Bobot Nilai	125	132	27	2	0	286
Jumlah							1772
Skor Tertinggi 6 x 5 x 68							2040
Skor Terendah 6 x 1 x 68							408
Nilai Interval							326
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.23 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai persepsi resiko diperoleh skor 1.772, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 1.718 – 2.040. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2.040 - 480}{5} \\ &= 326 \end{aligned}$$

Tabel 5.24
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.718 – 2.040	Sangat Baik

2	1.390 – 1.717	Baik
3	1.063 – 1.389	Cukup
4	735 – 1.062	Tidak Baik
5	408 - 734	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.24 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel persepsi resiko berada pada kategori **sangat baik** dikarenakan total skor 1.345 berada antara 1.718 – 2.040.

5.3.3. Analisis Deskriptif Keamanan (X3)

Keamanan adalah kemampuan toko dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keamanan konsumen pada Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Tidak Khawatir Saat Memberikan Informasi

Untuk jawaban responden tentang konsumen percaya dengan informasi yang diberikan karyawan showroom dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.25

Konsumen Percaya Dengan Informasi Yang Diberikan Karyawan Showroom

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	29	145	42.65
2	Setuju	4	22	88	32.35
3	Kurang Seruju	3	14	42	20.59
4	Tidak Setuju	2	2	4	2.94
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.47
Jumlah			68	280	100

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen percaya dengan informasi yang diberikan karyawan showroom yang

paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 42.65 persen. Artinya konsumen percaya kepada karyawan perusahaan dalam memberikan informasi berkaitan dengan sepeda motor second yang ada sehingga percaya untuk membelinya.

2. Dimensi Percaya akan mendapat perlindungan atas informasi yang diberikan

Untuk jawaban responden tentang konsumen merasa terlindungi dengan informasi yang diberikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.26
Konsumen Merasa Terlindungi Dengan Informasi Yang Diberikan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	125	36.76
2	Setuju	4	32	128	47.06
3	Kurang Setuju	3	10	30	14.71
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	285	100

Berdasarkan tabel 5.26 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen merasa terlindungi dengan informasi yang diberikan yang paling besar menyatakan setuju sekitar 47.06 persen. Artinya konsumen yang akan membeli sepeda motor second akan diberikan informasi berkaitan dengan motor tersebut oleh karyawan yang ada sehingga konsumen merasa terlindungi dari produk yang tidak bagus digunakan.

3. Dimensi Percaya bahwa uang yang tersimpan dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi

Untuk jawaban responden tentang konsumen percaya bahwa pembayaran motor bekas tidak mengalami permasalahan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.27

Konsumen Percaya Bahwa Pembayaran Motor Bekas Tidak Mengalami Permasalahan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	100	29.41
2	Setuju	4	30	120	44.12
3	Kurang Setuju	3	15	45	22.06
4	Tidak Setuju	2	3	6	4.41
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	271	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.27 terlihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen percaya bahwa pembayaran motor bekas tidak mengalami permasalahan yang paling besar menyatakan setuju sekitar 44.12 persen. Artinya konsumen merasa pembayaran motor bekas dengan motor baru berbeda baik itu secara kredit maupun chas. Jika secara kredit pembayaran motor bekas tidak banyak mengalami permasalahan berbeda dengan pembelian baru yang banyak syaratnya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keamanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Keamanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Konsumen percaya dengan informasi yang diberikan karyawan showroom	29	22	14	2	1	68
Bobot Nilai		145	88	42	4	1	280
2	Konsumen merasa terlindungi dengan informasi yang diberikan	25	32	10	1	0	
Bobot Nilai		125	128	30	2	0	285
3	Konsumen percaya bahwa pembayaran motor bekas tidak mengalami permasalahan	20	30	15	3	0	68
Bobot Nilai		100	120	45	6	0	271
Jumlah							836
Skor Tertinggi 3 x 5 x 68							1020

Skor Terendah 3 x 1 x 68	204
Nilai Interval	163
Kriteria Penilaian	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.28 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keamanan diperoleh skor 836, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 820 – 1.020. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1020 - 204}{5} \\ &= 163 \end{aligned}$$

Tabel 5.29
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	820 – 1.020	Sangat Baik
2	656 – 819	Baik
3	492 – 655	Cukup
4	327 – 491	Tidak Baik
5	163 - 326	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.29 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keamanan berada pada kategori **sangat baik** dikarenakan total skor 836 berada antara 820 – 1.020.

5.3.4. Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dimensi Minat Beli adalah *Attention, interest, desire and action*. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang Minat Beli konsumen pada Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi *Attention*

Dimensi *attention* adalah timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar. Dimensi *attention* diukur melalui dua indikator yaitu memberikan perhatian dan merespon produk yang dipasarkan.

Untuk jawaban responden tentang memberikan perhatian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.30
Memberikan Perhatian

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	38	190	55.88
2	Setuju	4	21	84	30.88
3	Kurang Setuju	3	5	15	7.35
4	Tidak Setuju	2	2	4	2.94
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2.94
Jumlah			68	295	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.30 terlihat bahwa tanggapan responden tentang memberikan perhatian yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 55.88 persen. Artinya konsumen memberikan perhatian lebih kepada produk sepeda motor bekas yang ditawarkan oleh karyawan CV. Karya Mandiri Motor.

Selanjutnya jawaban responden tentang merespon produk yang dipasarkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.31
Merespon Produk Yang Dipasarkan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	40	200	58.82
2	Setuju	4	25	100	36.76
3	Kurang Seruju	3	2	6	2.94
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.47
Jumlah			68	307	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.31 terlihat bahwa tanggapan responden tentang merespon produk yang dipasarkan yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 58.82 persen. Artinya konsumen banyak yang merespon dari produk yang ditawarkan oleh pegawai motor bekas dengan cara banyak membeli sepeda motor second dibandingkan sepeda motor baru.

2. Dimensi *Interest*

Dimensi *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Dimensi *Interest* diukur melalui dua indikator yaitu keinginan konsumen membeli dan memiliki minat terhadap produk yang dipasarkan.

Untuk jawaban responden tentang keinginan konsumen membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.32
Keinginan Konsumen Membeli

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	24	120	35.29
2	Setuju	4	42	168	61.76
3	Kurang Seruju	3	1	3	1.47

4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	293	100

Berdasarkan tabel 5.32 terlihat bahwa tanggapan responden tentang keinginan konsumen membeli yang paling besar menyatakan setuju sekitar 61.76 persen. Artinya banyak konsumen yang ingin membeli produk sepeda motor second karena masalah harga yang terjangkau, adanya informasi dari produk yang ada dan sebagainya.

Selanjutnya jawaban responden tentang memiliki minat terhadap produk yang dipasarkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.33
Memiliki Minat Terhadap Produk Yang Dipasarkan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	38	190	55.88
2	Setuju	4	29	116	42.65
3	Kurang Setuju	3	1	3	1.47
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	309	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.33 terlihat bahwa tanggapan responden tentang memiliki minat terhadap produk yang dipasarkan yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 55.88 persen. Artinya konsumen banyak yang membeli sepeda motor second ketika ada karyawan perusahaan yang memasarkan produk tersebut seperti di pasar, swalayan dan lain sebagainya.

3. Dimensi *Desire*

Dimensi *Desire* adalah yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Dimensi *Desire* diukur melalui dua

indikator yaitu tertarik dengan produk dan timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Untuk jawaban responden tentang tertarik dengan produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.34
Tertarik Dengan Produk

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	38	190	55.88
2	Setuju	4	27	108	39.71
3	Kurang Seruju	3	3	9	4.41
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	307	100

Berdasarkan tabel 5.34 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tertarik dengan produk yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 55.88 persen. Artinya konsumen sangat tertarik dengan produk second yang sudah ditawarkan oleh karyawan perusahaan motor second karena masalah harga yang lebih murah dan tidak ribet dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya jawaban responden tentang timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.35
Timbul Keinginan Untuk Memiliki Produk Tersebut

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	34	170	50.00
2	Setuju	4	32	128	47.06
3	Kurang Seruju	3	0	0	0.00
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.47
Jumlah			68	301	100

Berdasarkan tabel 5.35 terlihat bahwa tanggapan responden tentang timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 50.00 persen. Artinya konsumen banyak memiliki keinginan untuk membeli produk sepeda motor second setelah adanya penawaran dari karyawan perusahaan, tetangga yang banyak membeli produk sepeda motor second dan lain sebagainya.

4. Dimensi Action

Dimensi *action* adalah tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian. Dimensi *action* diukur melalui dua indikator yaitu mengikuti produk yang ditawarkan dan mendaftarkan diri dengan produk tersebut.

Untuk jawaban responden tentang mengikuti produk yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.36

Tabel 5.36
Mengikuti Produk Yang Ditawarkan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	120	35.29
2	Setuju	4	36	144	52.94
3	Kurang Setuju	3	6	18	8.82
4	Tidak Setuju	2	2	4	2.94
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	286	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.36 terlihat bahwa tanggapan responden tentang mengikuti produk yang ditawarkan yang paling besar menyatakan setuju sekitar 52.94 persen. Artinya konsumen akan mengikuti produk yang ditawarkan oleh karyawan perusahaan karena merasa percaya bahwa karyawan perusahaan dapat memilihkan sepeda motor second tetapi dengan mesin yang masih bagus.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada mendaftarkan diri dengan produk tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.37
Mendaftarkan Diri Dengan Produk Tersebut

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	165	48.53
2	Setuju	4	27	108	39.71
3	Kurang Setuju	3	7	21	10.29
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.47
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			68	296	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.37 terlihat bahwa tanggapan responden tentang mendaftarkan diri dengan produk tersebut yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 48.53 persen. Artinya konsumen akan langsung mendaftarkan diri untuk membeli sepeda motor second karena penawaran dari karyawan perusahaan dengan membicarakan masalah harga yang lebih murah dan masalah kualitas.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Minat Beli

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Saya memberikan perhatian terhadap sepeda motor second	38	21	5	2	2	68
Bobot Nilai		190	84	15	4	2	295
2	Saya merespon produk yang dipasarkan	40	25	2	0	1	68
Bobot Nilai		200	100	6	0	1	307
3	Adanya keinginan saya membeli sepeda motor second	24	42	1	1	0	68
Bobot Nilai		120	168	3	2	0	293
4	Saya memiliki minat terhadap produk yang dipasarkan	38	29	1	0	0	68
Bobot Nilai		190	116	3	0	0	309
5	Saya tertarik dengan produk sepeda motor second	38	27	3	0	0	68
Bobot Nilai		190	108	9	0	0	307
6	Adanya timbul keinginan untuk memiliki produk sepeda motor second tersebut	34	32	0	1	1	68

Bobot Nilai		170	128	0	2	1	301
7	Saya mengikuti produk yang ditawarkan oleh showroom	24	36	6	2	0	68
Bobot Nilai		120	144	18	4	0	286
8	Saya mendaftarkan diri dengan produk sepeda motor second tersebut	33	27	7	1	0	68
Bobot Nilai		165	108	21	2	0	296
Jumlah							2394
Skor Tertinggi 8 x 5 x 68							2720
Skor Terendah 8 x 1 x 68							544
Nilai Interval							435
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.38 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai minat beli diperoleh skor 2.394, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 2.180 – 2.720. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2.720 - 544}{5} \\ &= 435 \end{aligned}$$

Tabel 5.39
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.180 – 2.720	Sangat Baik
2	1.744 – 2.179	Baik
3	1.308 – 1.743	Cukup
4	871 – 1.307	Tidak Baik
5	435 - 870	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.39 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel minat beli berada pada kategori **sangat baik** dikarenakan total skor 2.394 berada antara 2.180 – 2.720.

5.4 Analisis Data

3.4.1. Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat dilakukan analisis pada regresi linear berganda, maka sebelum melakukan syarat untuk analisis tersebut perlu diuji dahulu asumsi klasiknya. Selanjutnya data yang diuji asumsi klasik tersebut pada regresi linear mesti dua berskala interval atau rasio. Adapun data yang diperoleh dari tanggapan responden berupa pengukuran skala ordinal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat diuji menggunakan uji *kolmogrof – smirnov*, dimana dikatakan berdistribusi normal jika $\text{asyp. Sig (2-tailed)} > 0.05$

Tabel 5.40

One - sample kolmogorov - smirnov test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		68
Normal Parameters ^a	Mean	35.21
	Std. Deviation	2.635
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.071
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Kolmogrov - Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu $0.171 > 0.05$, artinya bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : tidak ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.41

Tabel 5.41
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1.971	Tidak terjadi Autokorelasi

a. Prediktor Constan , X1, X2,X3

b. Dependen Variabel Y

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.41 di atas nilai Durbin Watson sebesar 1.971, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 68 (n) dan

jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai dl sebesar 1.5164 karena nilai DW 1.971 lebih besar dari batas bawah (dl) 1.5164 dan kurang dari batas atas (du) (1.7001), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai absolute residual (AbsUi) terhadap variable independen lainnya. Hasil dari uji glejser pada penelitian ini adalah ditunjukkan pada tabel di bawah:

Tabel 5.42
Hasil Pengujian Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.306	1.698		2.536	.014
Kepercayaan	-.094	.073	-.201	-1.282	.204
Persepsi resiko	.049	.074	.101	.664	.509
Keamanan	-.148	.096	-.205	-1.544	.128

a. Dependent Variable: Abs_Res

Kesimpulannya: apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka dari Tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa data tersebut tampak bahwa ketiga variable seperti kepercayaan dengan nilai sig. sebesar 0.204, variabel persepsi resiko sig. sebesar 0.509, variabel keamanan sig. 0.128, va lebih besar dari 0.05, maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Berdasarkan aturan variance inflation factor (VIF) dan tolerance, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5.43
Uji Multikolinieritas Coefficient

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.581	1.721

Persepsiresiko	.621	1.610
Keamanan	.806	1.240

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5.43 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan keamanan terhadap minat beli, maka digunakan analisa regresi linear berganda $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.44
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.743	2.916		2.998	.004
Kepercayaan	.280	.126	.237	2.229	.029
Persepsiresiko	.397	.126	.323	3.141	.003
Keamanan	.723	.164	.397	4.402	.000

a. Dependent Variable: Minatbeli

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8.743 + 0.280 (\text{Kepercayaan}) + 0.397 (\text{persepsi resiko}) + 0.723 (\text{keamanan})$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 8.743 artinya adalah apabila Kepercayaan (X_1), Persepsi Resiko (X_2) dan Keamanan (X_3) nilainya diasumsikan nol (0), maka Minat Beli adalah 16.862.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0.280 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point Kepercayaan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.280 dengan anggapan Persepsi Resiko (X_2) dan Keamanan (X_3) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.
- c. Koefisien regresi Persepsi Resiko (X_2) sebesar 0.397 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point Persepsi Resiko akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.397 dengan anggapan Kepercayaan (X_1) dan Keamanan (X_3) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi Persepsi Resiko maka semakin tinggi minat beli.
- d. Koefisien regresi Keamanan (X_3) sebesar 0.723 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif) 1 point Keamanan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.723 dengan anggapan Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Resiko (X_2) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin naik Keamanan maka semakin tinggi minat beli.

3.5. Pengujian Hipotesis

3.5.1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini

untuk melihat pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor secara parsial atau individual.

Tabel 5.45
Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.743	2.916		2.998	.004
Kepercayaan	.280	.126	.237	2.229	.029
Persepsiresiko	.397	.126	.323	3.141	.003
Keamanan	.723	.164	.397	4.402	.000

a. Dependent Variable: Minatbeli

Diketahui

nilai

t_{tabel}

pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= n - k - 1, \quad \frac{\alpha}{2} \\
 &= 62 - 3 - 1, \quad \frac{0,05}{2} \\
 &= 64, \quad 0,025 \\
 &= 1.980
 \end{aligned}$$

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas (Kepercayaan dan label halal) sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1). Diketahui sebesar 2.229 dan t_{tabel} sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,029 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Persepsi Resiko (X2). Diketahui nilai t hitung sebesar 3.141 dan t_{tabel} sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Keamanan (X3). Diketahui nilai t hitung sebesar 4.402 dan ttabel sebesar 2,000 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis ketiga yang menyatakan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.5.2. Uji Statistik f

Untuk melihat hasil pengujian secara simultan pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.46
Hasil Uji Simultan Hipotesis
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.907	3	89.969	29.496	.000 ^a
	Residual	195.211	64	3.050		
	Total	465.118	67			

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Persepsiresiko, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber : Hasil Pengolahan data 2020

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan disajikan pada tabel 5.46 didapat nilai F_{hitung} 29.496 dan P value 0,000. Kemudian F_{tabel} dapat diperoleh dengan persamaan $n - k - 1 = 68 - 3 - 1$; $3 = 64$; $3 = 2.74$. Dengan demikian diketahui F_{hitung} (29.496) > F_{tabel} (2.74) dan P value (0,000) < (0,05). Artinya adalah bahwa Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan terhadap Minat Beli

Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor. Dengan demikian maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

Tabel 5.47
Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.580	.561	1.746	1.971

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Persepsiresiko, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: data primer yang diolah 2020

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.762, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variable independen (Kepercayaan, Persepsi Resiko dan keamanan) dengan variabel dependen (minat beli) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai Adjusted R Square dalam tabel di atas sebesar 0.580 atau 58.0%, artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable independen (Kepercayaan, Persepsi Resiko dan keamanan)

dengan variable dependen (minat beli) adalah sebesar 58.0%, sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.6. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini tentang pengaruh kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Motor Second Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2.229 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,029 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Persepsi Resiko mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.141 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Keamanan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.402 dan ttabel sebesar 2,000 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil

menerima hipotesis ketiga yang menyatakan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan sangat penting dalam berbagai aspek, begitu pula dalam transaksi. Kepercayaan tidak begitu saja datang melainkan harus mulai di bangun dari awal dan dapat dibuktikan. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui media. Hal ini wajar bagi pelanggan yang akan melakukan transaksi melalui media merasa enggan, karena persepsi risiko yang mungkin lebih besar jika dibandingkan dengan cara belanja tradisional. Sebab semakin tinggi persepsi risiko maka akan mengurangi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Berkaitan dengan keamanan sistem lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Hal ini terjadi karena pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung selama transaksi. Celah ini bisa di manfaatkan oleh beberapa pihak untuk melakukan aksi kejahatan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Motor *Second* Studi Kasus CV. Karya Mandiri Motor maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Motor *Second* Studi Kasus CV. Karya mandiri motor. Dengan kontribusi koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.580 atau 58.0%, sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

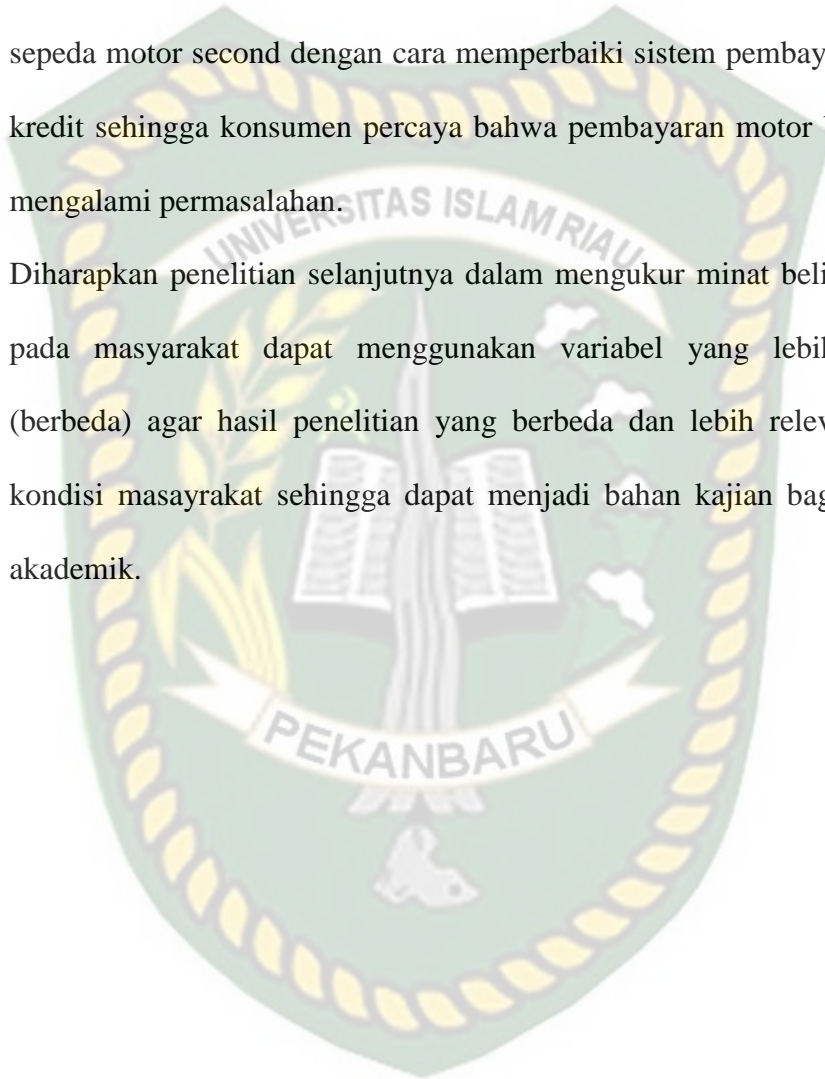
6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran:

1. Diharapkan perusahaan perlu memperhatikan lagi tentang kepercayaan konsumen dengan cara memberikan kualitas motor second sehingga konsumen tidak meragukan motor second karena juga memiliki pengalaman dalam hal mesin.
2. Diharapkan kepada perusahaan untuk memberi waktu yang longgar kepada konsumen untuk memiliki persepsi resiko terhadap sepeda motor

second sehingga konsumen dalam membeli motor bekas memerlukan waktu yang banyak.

3. Diharapkan perusahaan mempertahankan keamanan dalam membeli sepeda motor second dengan cara memperbaiki sistem pembayaran secara kredit sehingga konsumen percaya bahwa pembayaran motor bekas tidak mengalami permasalahan.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam mengukur minat beli konsumen pada masyarakat dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) agar hasil penelitian yang berbeda dan lebih relevan dengan kondisi masyarakat sehingga dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"*. WINBIS
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking di Bank BRI Surabaya. Journal of Business and Banking*. Journal of Business and Banking, 6, 113-128
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Assael. 2002. *Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Danang Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing
- Dowling, J. and Pfeffer, J. 1975. "Organisational Legitimacy: Social Values and Organisational Behavior", *Pacific Sociological Review*, Vol. 18, pp. 122-36.
- Ferrinadewi dan Pantja, 2004. *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia* . Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 –26
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, Maulina. 2012. *Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Resiko pada Minat Beli Melalui Internet (Online)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004. *Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli* (Empirika, Vol. 17, No.1)
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2011. *Marketing Manajemen*. Edisi 15. Jilid satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Prinsip-prinsi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, JC. dan Minor, M. 2011. *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Moh. Faqih Afghani dan Emma Yulianti. 2015. Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya. *Jurnal*. Vol.6 No.1 STIE
- Nadia Lona Trista, Apriatni dan Saryadi. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang*. *Jurnal*. Vol.2 No.2.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Pavlou, P. A. 2003. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3), 69–103
- Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan, Penerbitan Universitas*. Yogyakarta: Atma jaya Yogyakarta
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. “*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts*”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1
- Peppers, and Marta Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada: willey.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaNom.,
- Rafidah, I. & Djawoto. 2017. *Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Belisecara Online di Lazada*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (2):1-17.
- Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah. 2018. *Pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs Online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)*

- Rochmawati, Pebri. 2012. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada.Com)*. Skripsi : Yogyakarta Fakultas Ekonomi UNY.
- Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Inti dayu Press.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.wilayah
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suherman, Eman dkk. 2001. *Strategi Pembelajaran Kontemporer*. Bandung : JICA Universitas Pendidikan Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia,
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Yusuf Fitra Mulyana. 2018. *Pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada Toko Online OLX.Co.Od)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Yulianty, Retno Budi Lestari dan Herry Widagdo. 2013. *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap Minat Belimobil Honda HRV dan BRV pada CV Union Motor Palembang*. Jurnal. STIE Perbanas Surabaya.