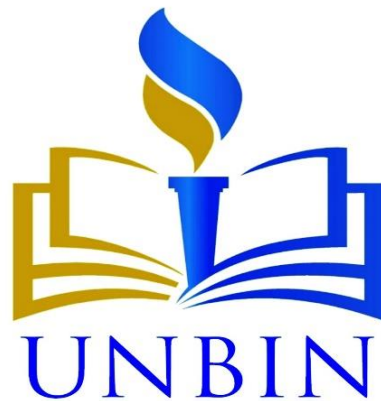


**PENGARUH KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE* SHOPEE MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN  
MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**ZARA NABILA  
NPM S1-0219204**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
2024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama : Zara Nabila**  
**NPM : S1 - 0219204**  
**Judul : Pengaruh Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee  
Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening***

Tim Penguji  
**Dosen Pembimbing**

**Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M.**

**Dosen Penguji I**

**Dosen Penguji II**

**Sumardjono, S.E., M.M.**

**Wartoyo Hadi, S.E., M.M.**

Mengetahui:

**Ketua Prodi**

**DEKAN**

**Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.    Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT bahwa pada akhirnya saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar penyajian penelitian di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, karenanya perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena atas ijin dan ridho-Nya penelitian ini dapat di selesaikan.
2. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia Bogor dan selaku dosen pembimbing.
3. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom. selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Siti Rubbiah Adawiyyah S.M. yang telah memberikan saran dan dukungan kepada peneliti.
5. Kedua orang tua tercinta terimakasih atas perhatian, kasih sayang, doa, serta dukungannya.
6. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti.
7. Princessca Al Zahra, Sekar Asih Andini, Ariningtias, Khairunnisa Ruhiyat, Shafira Rania Budiman, Ainun Sekarwati, dan Siti Samirah yang telah berkontribusi memberikan bantuan dan dukungan yang luar biasa kepada peneliti.
8. Seluruh pihak yang telah membantu. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bogor, Januari 2024

Peneliti

Zara Nabila

NPM S1-0219204

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian .....	16
F. Manfaat Penelitian .....	16
G. Sistematika Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Kajian Teori .....	19
1. Manajemen Pemasaran.....	19
2. Keputusan Pembelian .....	24
3. Minat Beli.....	29
4. Keamanan.....	33
5. Persepsi Risiko .....	34

B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Pemikiran.....	42
D. Hipotesis Penelitian .....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
A. Jenis Metode Penelitian .....	47
B. Variabel Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampe .....	152
D. Metode Pengumpulan Data.....	53
E. Instrumen Penelitian .....	53
F. Metode Analisis Data.....	55
BAB IV PEMBAHASAN.....	69
A. Sejarah Perusahaan .....	69
B. Karakteristik Responden .....	70
C. <i>Screening</i> Data .....	74
D. Teknik Analisis Data (n=168).....	77
E. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total .....	126
F. Pengujian Hipotesis .....	130
G. Pembahasan.....	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	136
A. Kesimpulan .....	136
B. Saran .....	136
DAFTAR PUSTAKA .....	139
LAMPIRAN.....	143

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 2 Operasional Variabel .....	48
Tabel 3 Skala Pengukuran Berdasarkan Skala Likert .....	54
Tabel 4 <i>Goodness of Fit</i> .....	64
Tabel 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keamanan.....	77
Tabel 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persepsi Risiko .....	78
Tabel 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli .....	79
Tabel 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan .....	82
Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko .....	82
Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	83
Tabel 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ...	84
Tabel 13 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model_1 Keamanan .....	86
Tabel 14 Hasil <i>Output</i> Model_2 Keamanan.....	88
Tabel 15 Hasil Pengujian Model_2 Keamanan.....	89
Tabel 16 Hasil <i>Output</i> Model_3 Persepsi Risiko .....	90
Tabel 17 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model_4 Persepsi Risiko.....	92
Tabel 18 Hasil <i>Output</i> Model_5 Persepsi Risiko .....	93
Tabel 19 Hasil Pengujian Model_5 Persepsi Risiko .....	94
Tabel 20 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model_6 Gabungan .....	95
Tabel 21 Hasil <i>Output</i> Model_7 Gabungan .....	97

Tabel 22 Hasil Pengujian Model_7 Gabungan .....	98
Tabel 23 Hasil <i>Output</i> Model_8 Minat Beli .....	99
Tabel 24 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model_9 Minat Beli .....	101
Tabel 25 Hasil <i>Output</i> Model_10 Minat Beli .....	102
Tabel 26 Hasil Pengujian Model_10 Minat Beli .....	103
Tabel 27 Hasil <i>Output M.I</i> Model_11 Keputusan Pembelian .....	104
Tabel 28 Hasil <i>Output</i> Model_12 Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 29 Hasil Pengujian Model_12 Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 30 Hasil <i>Output Modification Indices Full Model_1</i> .....	108
Tabel 31 Hasil <i>Output Full Model_2</i> .....	112
Tabel 32 Hasil Pengujian <i>Full Model_2</i> .....	115
Tabel 33 Evaluasi Outlier.....	118
Tabel 34 Hasil <i>Output</i> Uji Normalitas .....	121
Tabel 35 Hasil <i>Output</i> Prosedur <i>Bootstrap</i> .....	122
Tabel 36 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	124
Tabel 37 Korelasi Antara Konstruk dan Akar Kuadrat AVE .....	126
Tabel 38 Hasil <i>Output</i> Pengaruh.....	127
Tabel 39 Hasil <i>Output Full Model_2</i> .....	127



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 2 Jumlah Usaha <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	3
Gambar 3 Logo Shopee.....	4
Gambar 4 <i>Marketplace</i> Pilihan Masyarakat Indonesia .....	7
Gambar 5 Jumlah Pengunjung Situs <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	8
Gambar 6 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 7 Konstruk Penelitian.....	56
Gambar 8 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Gambar 9 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	71
Gambar 10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Gambar 11 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	73
Gambar 12 Profil Frekuensi Pembeli.....	74
Gambar 13 Model_1 CFA Konstruk Eksogen Keamanan.....	86
Gambar 14 Model_2 CFA Konstruk Eksogen Keamanan.....	87
Gambar 15 Model_3 CFA Konstruk Eksogen Persepsi Risiko .....	89
Gambar 16 Model_4 CFA Konstruk Eksogen Persepsi Risiko .....	91
Gambar 17 Model_5 CFA Konstruk Eksogen Persepsi Risiko .....	92
Gambar 18 Model_6 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	95
Gambar 19 Model_7 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	96
Gambar 20 Model_8 CFA Konstruk Endogen Minat Beli .....	99
Gambar 21 Model_9 CFA Konstruk Endogen Minat Beli .....	100

Gambar 22 Model_10 CFA Konstruk Endogen Minat Beli .....	101
Gambar 23 Model_11 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian .....	104
Gambar 24 Model_12 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian .....	105
Gambar 25 <i>Full Model_1</i> .....	108
Gambar 26 <i>Full Model_2</i> .....	112
Gambar 27 Koefisien Regresi <i>Full Model_2</i> .....	117
Gambar 28 Gabungan Pengaruh .....	129

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 2 Data Penelitian.....	150
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	155
Lampiran 4 Data <i>Outlier</i> .....	173
Lampiran 5 Data <i>Straightlining</i> .....	180