

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE SAMPANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh

M. FAYUMI MAKHDUM
1612010283/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE SAMPANG**


Diajukan Oleh :

M. FAYUMI MAKHDUM
1612010283/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 05 Januari 2022

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Sulastri Irbayuni, SE., MM
NIP. 196206161989032001


Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

13 JAN 2022


Prof. Dr. Svamsul Huda, SE, MT
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan bimbingan-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan mengambil judul ““Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Sampang””. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat Universitas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1. Dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari pihak lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada : 1. Allah SWT, atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang telah diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dan kepada Rasulullah SAW yang telah memberikan akhlakul karimah.
2. Orang Tua tercinta dan Adik serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Akmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. iv
4. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas I dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E.,M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Ibu Dra.Ec. Siti Aminah, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan berupa pengarahan, dorongan c iii selama proses penyusunan skripsi.

7. Seluruh Dosen jurusan Manajemen yang turut memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
8. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga dapat memberikan manfaat serta banyak wawasan bagi semua pihak yang telah membaca dan membutuhkan.

Surabaya, 7 Januari 2022
Penulis

M. Fayumi Makhdom
NPM 1612010283

DAFTAR ISI

Daftar Isi.....	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4 Marketplace	13
2.2.5 Kepercayaan	14
2.2.6 Persepsi Risiko	16
2.2.7 Keputusan Pembelian	17
2.3 Hubungan antar variabel	19
2.3.1 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online	19
2.3.3 Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian	21
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1 Definisi Operasional	24
3.1.2 Pengukuran Variabel	26
3.2 Teknik Penentuan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Jenis Data.....	27

3.3.2	Sumber Data	28
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.4.1	Uji Validitas.....	29
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	29
3.5.1	Teknik Analisis Data	29
3.5.2	Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif	31
3.5.3	Kepuasan Metode Patial Least Square (PLS).....	34
3.5.4	Pengukuran Metode Least Square (PLS).....	34
3.5.5	Langkah-langkah PLS	35
3.5.6	Asumsi PLS	41
3.5.7	Ukuran Sampel	41
3.5.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	42
4.1	Definisi objek Penelitian.....	44
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2	Deskripsi responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee 3 Bulan terakhir.....	47
4.2.4	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Instrumen Penelitian Kepercayaan X1.....	48
4.2.5	Deskripsi Tanggapan Responden Persepsi Resiko (x2).....	49
4.2.6	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.3	Uji Outliter.....	51
4.3.1	Evaluasi Outiler.....	51
4.4	Intepretasi Hasil PLS.....	53
4.4.1	Model Pengukuran dan Validitas Indikator (<i>Outer Model</i>).....	54
4.4.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
4.5	Pengujian Hipotesis.....	60
4.6	Inner model dengan Nilai signifikan <i>T-Statistic Bootstraping</i>	62

4.6.1 Pengaruh Kepercayaan X1 terhadap Keputusan Pembelian Y.....	62
4.6.2 Pengaruh Persepsi Resiko (x2) Terhadap Keputusan Pembelian Y	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE SAMPANG
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Sampang)**

OLEH :

M. FAYUMI MAKHDUM
1612010283/FEB/EM

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji dari (1) Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan pembelian (2) Pengaruh Persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sampang yang pernah belanja pada Marketplace shopee Sampel penelitian ini ditentukan dengan *Purposive sampling* dimana pengambilan sampel mempunyai target dan tujuan dalam memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sampel yang diperoleh dengan sejumlah 63 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kabupaten Sampang (2) Persepsi resiko memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kabupaten Sampang.

Kata Kunci : Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Persepsi Resiko.