

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**ROBER DUWI SANTOSO**  
**1612010164 / FEB / EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)**

**Disusun Oleh :**

**ROBER DUWI SANTOSO  
1612010164 / 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 : 10 September 2021**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**SULASTRI IRBAYUNI, S.E., M.M.  
NIP. 19620616198903200**


**Pembimbing Utama**



**DRA. EC. SITI AMINAH, MM.  
NIP. 19610712 1988032001**

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

03 JAN 2022



**Prof. Dr. Svamsul Hudla, S.E., M.T.  
NIP. 195908281990031001**

**Usulan Penelitian**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

Yang diajukan oleh :

**Rober Duwi Santoso**  
**1612010164/FEB/EM**

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

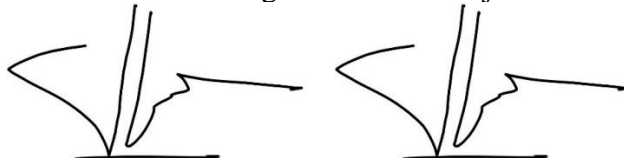
Pembimbing Utama



**DRA. EC. SITI AMINAH, MM.**  
**NIP. 19610712 1988032001**

Tanggal : 09 April 2021

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen



**SULASTRI IRBAYUNI, SE., MM.**  
**NIP. 19620616 1989032001**

**Usulan Penelitian**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

Yang diajukan oleh :

**Rober Duwi Santoso**  
**1612010164/FEB/EM**

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama



**DRA. EC. SITI AMINAH, MM.**  
**NIP. 19610712 1988032001**

Tanggal : 09 April 2021

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen



**SULASTRI IRBAYUNI, SE., MM.**  
**NIP. 19620616 1989032001**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

Yang diajukan :

**Rober Duwi Santoso**  
**1612010164 / FEB / EM**

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama



**DRA. EC. SITI AMINAH, MM.**  
**NIP.19610712 1988032001**

Tanggal : 04-08-2021

Mengetahui,  
Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



**Dr. Eko Purwanto, M.Si**  
**NIP.19590329 1987031001**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya Dalam melancarkan dalam penyelesaian Usulan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”** sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Penulis menyadari, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Ibu Dra. Siti Aminah, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini;
5. Seluruh Staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini;

6. Kepada Almarhum Ayah saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan finansial selama kegiatan kuliah saya;
7. Ibu saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan finansial dalam pengerjaan usulan penelitian ini;
8. Seluruh sahabat penulis terutama yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Usulan Penelitian ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan sususnan ini. semoga penyusunan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 02 Maret 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
ABSTRAK .....	ix
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 KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Manajemen .....	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	14
2.2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	16
2.2.5 Kepercayaan .....	18
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	19
2.3 Teori Kausalitas .....	24
2.3.1 Hubungan Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap	



Keputusan Pembelian .....	24
2.3.2 Hubungan Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ..	25
2.4 Kerangka Konseptual .....	27
2.5 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.1.1 Variabel Independen (X) .....	28
3.1.2 Variabel Dependen (Y) .....	29
3.2 Pengukuran Variabel .....	30
3.3 Teknik Populasi Sampel .....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1 Jenis Data .....	33
3.4.2 Sumber Data .....	34
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	34
3.5.1 Uji Validitas .....	34
3.5.2 Uji Realibilitas .....	35
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	35
3.6.1 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	35
3.6.2 Cara Kerja PLS .....	36
3.6.3 Model Spesifikasi PLS .....	37

3.6.4 Langkah – Langkah PLS .....	38
3.6.5 Asumsi PLS .....	43
3.6.6 Model Kerangka Berpikir .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah Umum Tokopedia .....	45
4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia .....	45
4.2 Karakteristik Responden Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	47
4.3 Deskripsi Variabel .....	48
4.3.1 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) ...	48
4.3.2 Deskripsi Hasil Variabel Kepercayaan (X2) .....	49
4.3.3 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
4.4 Analisis Data .....	51
4.4.1 Evaluasi Outlier .....	51
4.4.2 Interpretasi Hasil PLS .....	53
4.4.3 Evaluasi Pengujian Struktur Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
4.4.4 Pengujian Hipotesis .....	62
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	63
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>

5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	4
Tabel 1.3 Jumlah Transaksi <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden untuk Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	49
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Kepercayaan .....	50
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.6 <i>Outlier Data</i> .....	52
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	53
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....	55
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	56
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....	57
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlation</i> .....	58
Tabel 4.12 <i>R-Square</i> .....	60
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 3.1 Langkah – Langkah Analisis PLS .....	38
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	44
Gambar 4.1 Gambar <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i> .....	59
Gambar 4.2 Gambar <i>Inner Model</i> dengan Nilai Signifikansi <i>T-Statistic</i> <i>Bootsraping</i> .....	63

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

## **ABSTRAK**

**ROBER DUWI SANTOSO**  
**1612010164/FEB/EM**

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, banyak masyarakat berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi di bidang *software* maupun *hardware* dan alat pendukung lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, melalui salah satu cara, yaitu menyediakan *Marketplace*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Tokopedia. Pada bulan maret tahun 2020 lalu layanan aplikasi Tokopedia dilaporkan bermasalah saat digunakan untuk bertransaksi. Situs dan aplikasi Tokopedia masih dapat diakses tetapi beberapa fungsi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Selain persepsi kemudahan penggunaan, faktor kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat diperlukan dalam bisnis *online* tersebut. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus slovin. kriteria yang digunakan adalah responden yang berstatus mahasiswa pada program studi manajemen angkatan tahun 2017 dan telah mengetahui, menggunakan, dan bertransaksi menggunakan aplikasi Tokopedia kurang lebih telah menggunakan dalam waktu lebih dari 3 bulan dan bertransaksi minal 3 kali dalam jangka waktu tersebut.

Dari uji hipotesis menggunakan PLS dengan *SmartPLS* dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

**Kata kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian**