

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENGHALANGI  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI E-  
COMMERCE (STUDI KASUS : PENGGUNA E-COMMERCE DI  
SURABAYA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Program Studi Sistem Informasi**



**Disusun Oleh:  
HARIZT IGA BUANA  
1535010091**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
S U R A B A Y A  
2022**



**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENGHALANGI  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI E-  
COMMERCE (STUDI KASUS : PENGGUNA E-COMMERCE DI  
SURABAYA)**

**Disusun Oleh:**  
**HARIZT IGA BUANA**  
**1535010091**

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 24 Juni 2022**

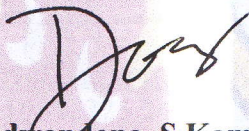
**Pembimbing:**

1.



**Tri Lathif Mardi Syvanto, S.Kom., M.T.**  
**NIPPPK. 19890225 2021211 001**

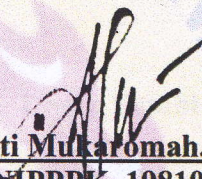
2.



**Doddy Ridwandono, S.Kom., M.Kom.**  
**NPT. 3 7805 07 0218 1**

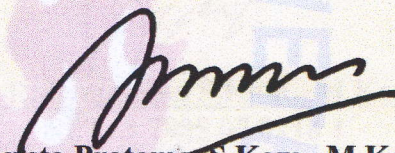
**Tim Penguji:**

1.



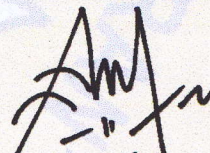
**Siti Mukaromah, S.Kom., M.Kom.**  
**NIPPPK. 19810704 2021212 011**

2.



**Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.**  
**NPT. 171199 10 320052**

3.



**Anindo Saka Fitri, S.Kom., M.Kom.**  
**NPT. 212199 30 325268**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Komputer**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Ir. Ni Ketut Sari, MT.**  
**NIP. 19650731 199203 2 001**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENGHALANGI  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI E-  
COMMERCE (STUDI KASUS : PENGGUNA E-COMMERCE DI  
SURABAYA)**

Disusun Oleh:  
**HARIZT IGA BUANA**  
1535010091


Telah disetujui mengikuti Ujian Negara Lisan Gelombang Juni  
Periode 2022 pada Tanggal 24 Juni 2022

Menyetujui,

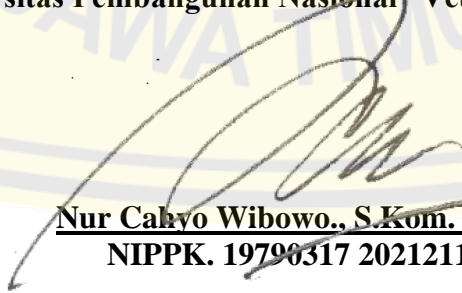
Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

  
**Tri Lathif Mardiyanto, S.Kom., M.T.**  
NIPPK. 19890225 2021211 001

  
**Doddy Ridwandono, S.Kom., M.Kom.**  
NPT. 3 7805 07 0218 1

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
**Nur Cahyo Wibowo., S.Kom. M.Kom.**  
NIPPK. 19790317 2021211 002



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**  
**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**KETERANGAN REVISI**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Harizt Iga Buana  
NPM : 1535010091  
Program Studi : Sistem Informasi

Telah mengerjakan revisi Ujian Negara Lisan Skripsi pada tanggal 24 Juni 2022 dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENGHALANGI KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE (STUDI KASUS :  
PENGGUNA E-COMMERCE DI SURABAYA)**

Oleh karenanya mahasiswa tersebut diatas dinyatakan bebas revisi Ujian Negara Lisan Skripsi dan diijinkan untuk membukukan laporan SKRIPSI dengan judul tersebut.

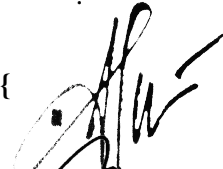


Surabaya, 8 Juli 2022

Dosen penguji yang memeriksa revisi:

1. Siti Mukaromah, S.Kom., M.Kom.  
NIPPPK. 19810704 2021212 011

2. Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.  
NPT. 171199 10 320052

3. Anindo Saka Fitri, S.Kom., M.Kom.  
NPT. 212199 30 325268

{  }  
{  }  
{  }

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1



Tri Lathif Mardi Suryanto, S.Kom., M.T.  
NIPPK. 19890225 2021211 001

Dosen Pembimbing 2



Doddy Ridwandono, S.Kom., M.Kom.  
NPT. 3 7805 07 0218 1



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HARIZT IGA BUANA

NPM : 1535010091

Program Studi : Sistem Informasi

Menyatakan bahwa Judul Skripsi/Tugas Akhir sebagai berikut:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENGHALANGI KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE (STUDI KASUS :  
PENGGUNA E-COMMERCE DI SURABAYA)**

Bukan merupakan plagiat dari Skripsi / Tugas Akhir / Penelitian orang lain dan juga bukan merupakan Produk / Software / Hasil Karya yang saya beli dari orang lain.

Saya juga menyatakan bahwa Skripsi / Tugas Akhir ini adalah pekerjaan saya sendiri, kecuali yang dinyatakan dalam Daftar Pustaka dan tidak pernah diajukan untuk syarat memperoleh gelar di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur maupun di Institusi Pendidikan lain. Jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bertanggung jawab penuh dan siap menerima segala konsekuensinya.

Surabaya, 8 Juli 2022

Hormat saya,



HARIZT IGA BUANA

1535010091

**JUDUL : Analisis Faktor-Faktor Yang Menghalangi Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Di Surabaya)**

**Pembimbing 1 : Tri Lathif Mardi Suryanto, S.Kom, M.T.**

**Pembimbing 2 : Doddy Ridwandono, S.Kom, M.Kom.**

---

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi di zaman modern semakin pesat tiap tahunnya. Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya adalah dalam kegiatan berbisnis. Sarana internet jaringan bisnis menjadi tanpa batas karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang baik bagi beberapa pihak yang menjadikan peluang tersebut dengan membuat toko online sebagai bagian dari E-commerce.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghalangi kepercayaan konsumen terhadap minat beli online. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan wawasan lebih lanjut perihal strategi pemasaran untuk pelaku E-commerce kedepannya. Penelitian ini menerapkan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari Gurjeet Kaur dan Tahira Khanam Quareshi dengan sembilan variabel, *Integrity, Benevolence, Competency, Purchase intentions, Uncertainty avoidance, Firm's image, Price awareness, Intentions to trust, Propensity to trust*. Pengambilan sampel menggunakan Teknik Sempel Random Sampling. Jumlah Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 masyarakat Kota Surabaya menggunakan E-commerce. Data penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak WarpPLS 6.0.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa Faktor yang dapat menghalangi minat beli terhadap E-commerce di Surabaya adalah faktor *Integrity, Benevolence, Competency, Purchase intentions, Firm's image, Price awareness, dan Intentions to trust* yang berpengaruh signifikan ( $P \text{ values} < 0.05$ ) terhadap minat beli. Sedangkan faktor *Uncertainty avoidance* dan *Propensity to trust* tidak berpengaruh signifikan ( $P \text{ values} > 0.05$ ) terhadap minat beli E-commerce di Surabaya dan Faktor yang paling dominan menghalangi minat beli terhadap E-commerce di Surabaya adalah *Integrity* karena memiliki *path coefficient* yang paling besar yaitu sebesar 0.547 dibanding dengan variabel lain.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ditemukan faktor yang dapat menghalangi minat beli terhadap E-commerce di Surabaya yaitu niat pembeli yang pada beberapa faktor belum maksimal, diharap bagi pelaku E-commerce untuk mempertahankan kinerja yang diimbangi dengan membangun kepercayaan pembeli yang membuat pengunjung semakin percaya terhadap produk yang ada di E-commerce.

**Kata Kunci :** E-Commerce, Purchase intentions, Intentions to trust

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” Analisis Faktor-Faktor Yang Menghalangi Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Di Surabaya)” dengan tepat. Pengerjaan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan gelar Sarjana Komputer bagi mahasiswa S1 Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Dalam kesempatan ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan doa, motivasi, dan juga dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh saudara penulis yang memberikan dukungan setiap saat.
3. Bapak Nur Cahyo Wibowo S.Kom, M.Kom selaku Koordinator Program Studi Sistem Informasi UPN ”Veteraan” Jawa Timur.
4. Bapak Tri Latrif Mardi Suryanto, S.Kom., M.T dan Bapak Doddy Ridwandono, S.Kom, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan, memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sistem Informasi yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.

6. Kepada responden yang terhormat, terimakasih banyak atas partisipasinya yang begitu luar biasa yang sangat berarti bagi penulis.
7. Kepada Moch Ridho Ilyasa, *You're such a big help here!*
8. Teman-teman Sistem Informasi UPN "Veteran" Jawa Timur angkatan tahun 2015 dan 2016 yang selalu memberikan dukungan dan juga masukan kepada penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu mendukung, meluangkan waktu dan memberi motivasi penulis setiap saat ketika pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada para sahabat-sahabat penulis yang ada di Group "MTC Squad" dan "Tiny herb" yang selalu mendukung dan memberi motivasi penulis setiap saat ketika pengerjaan skripsi ini.
11. Thanks to "me", "myself", and "I". Congratulation, You did it!

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, memberi motivasi, dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah, rahmat, dan ridho-Nya untuk kita semua.

Surabaya, 6 July 2022  
Penulis,

**Penulis**



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Relevansi Si .....	6
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 E-commerce .....	10
2.1.1 Macam-macam E-commerce .....	10
2.2 Variabel Penelitian.....	12
2.3 Metode Kuantitatif.....	12
2.4 SEM – Partial Least Square (PLS) .....	13
2.5 WarpPLS.....	13
2.6 Data Primer .....	14
2.7 Data Sekunder.....	14
2.8 Populasi dan Sampel.....	14
2.9 Teknik Sampling.....	15
2.10 Skala <i>Likert</i> .....	15
2.11 Penelitian Terdahulu .....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19

3.1	Alur Penelitian .....	19
3.2	Identifikasi Masalah.....	21
3.3	Literature Review .....	22
3.4	Variabel Penelitian.....	22
3.5	Model Konseptual.....	23
3.6	Hipotesis Penelitian .....	23
	3.6.1. <i>Dimensions of trust</i> .....	23
	3.6.2. <i>Firm's image</i> .....	24
	3.6.3. <i>Price awareness</i> .....	24
	3.6.4. Purchase intention's .....	25
	3.6.5. <i>Uncertainty avoidance(UA)</i> .....	25
	3.6.6. <i>Propensity to trust</i> .....	26
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	26
	3.7.1. Sumber Pengumpulan Data.....	27
	3.7.2. Populasi.....	27
	3.7.3. Sampel.....	27
	3.7.4. Teknik Sampling.....	28
	3.7.5. Skala <i>Likert</i> .....	28
3.8	Penyusunan Instrumen Penelitian.....	28
3.9	Pengujian Instrumen .....	40
	3.9.1 Uji Validitas .....	40
	3.9.2 Uji Reabilitas .....	45
3.10	Analisis dan Pembahasan .....	46
	3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	46
	3.10.2 Analisis Inferensial.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1.	Data Demografi Responden.....	48
	4.1.1. Pernah Melakukan Pembelian Secara Online .....	48
	4.1.2. Jenis Kelamin.....	49
	4.1.3. Usia .....	49
	4.1.4. Mengetahui situs belanja online di bawah harga pasar.....	49

4.1.5. Situs Belanja yang Sering Digunakan.....	50
4.1.6. Puas dengan pembelian secara online.....	50
4.1.7. Mempercayai pembelian produk secara online.....	51
4.1.8. Berniat membeli produk secara online di masa depan.....	51
4.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	52
4.2.1. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Integrity</i> .....	52
4.2.2. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Benevolence</i> .....	54
4.2.3. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Competency</i> .....	56
4.2.4. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Intentions to trust</i> .....	57
4.2.5. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase intentions</i> .....	59
4.2.6. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Propensity to trust</i> .....	60
4.2.7. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Uncertainty avoidance</i> .....	62
4.2.8. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Firm's image</i> .....	63
4.2.9. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Price awareness</i> .....	65
4.3. Analisis Inferensial .....	66
4.3.1. <i>Outer Model</i> .....	66
4.3.2. <i>Inner Model</i> .....	77
4.3.3. Uji Hipotesis .....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN.....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Skala Likert.....	15
Tabel 2.2 Referensi penelitian terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Tabel Indikator Variabel .....	28
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Integrity</i> .....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Benevolence</i> .....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Competency</i> .....	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Intentions to trust</i> .....	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase intentions</i> .....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Propensity to trust</i> .....	43
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Uncertainty avoidance</i> .....	44
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Firm's image</i> .....	44
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price awareness</i> .....	45
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.1 Melakukan pembelian secara online .....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.3 Usia Responden.....	49
Tabel 4.4 Mengetahui situs belanja online dibawah harga pasar.....	50
Tabel 4.5 Situs Belanja yang Sering Digunakan.....	50
Tabel 4.6 Puas dengan pembelian secara online .....	51
Tabel 4.7 Mempercayai pembelian produk secara online.....	51
Tabel 4.8 Berniat membeli produk secara online di masa depan.....	51
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Integrity</i> .....	52
Tabel 4.10 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Integrity</i> .....	53
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Benevolence</i> .....	54
Tabel 4.12 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Benevolence</i> .....	55
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Competency</i> .....	56
Tabel 4.14 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Competency</i> .....	56
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Intentions to trust</i> .....	57
Tabel 4.16 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Intentions to trust</i> .....	58
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase intentions</i> .....	59
Tabel 4.18 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Purchase intentions</i> .....	59



Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Propensity to trust</i> .....	60
Tabel 4.20 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Propensity to trust</i> .....	61
Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Uncertainty avoidance</i> .....	62
Tabel 4.22 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Uncertainty avoidance</i> .....	63
Tabel 4.23 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Firm's image</i> .....	64
Tabel 4.24 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Firm's image</i> .....	64
Tabel 4.25 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Price awareness</i> .....	65
Tabel 4.26 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Price awareness</i> .....	65
Tabel 4.27 Nilai <i>Loading Factor</i> sebelum diubah .....	67
Tabel 4.28 Nilai <i>Loading Factor</i> Sesudah diubah.....	70
Tabel 4.29 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	74
Tabel 4.30 Nilai <i>Discriminant Validity</i> .....	76
Tabel 4.31 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	77
Tabel 4.32 Nilai <i>R-Square</i> .....	78
Tabel 4.33 Nilai <i>Q-square</i> .....	79
Tabel 4.34 Nilai <i>Model Fit</i> .....	80
Tabel 4.35 Hasil Pengujian Hipotesis .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi internet & pembelian online .....	2
Gambar 1.2 Profile pembeli online berdasarkan kota .....	3
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	19
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	22
Gambar 3.3 Model Koseptual .....	23
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Model Menggunakan WarpPLS .....	82