

**PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, *TESTIMONIAL*, DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP  
MINAT BELI *ONLINE*  
(Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**FITRI NUR FEBRIYANTI**

**NPM. 1542010011**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2019**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, *TESTIMONIAL*, DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP  
MINAT BELI *ONLINE***

**(Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**FITRI NUR FEBRIYANTI**

**NPM. 1542010011**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, *TESTIMONIAL*, DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP  
MINAT BELI *ONLINE*  
(Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)**

**Disusun Oleh:**

**FITRI NUR FEBRIYANTI**

**NPM. 1542010011**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

**Mengetahui,**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA.**  
**NIP. 195907011987031001**

**PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, *TESTIMONIAL*, DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP  
MINAT BELI *ONLINE***

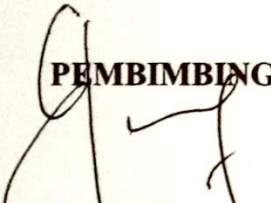
**(Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)**

**Disusun Oleh:  
FITRI NUR FEBRIYANTI  
NPM. 1542010011**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 15 Maret 2019**

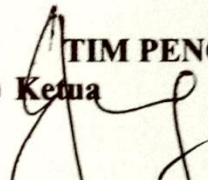
Menyetujui,

**PEMBIMBING**

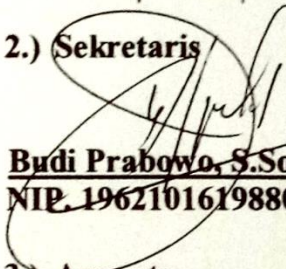
  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

**TIM PENGUJI**

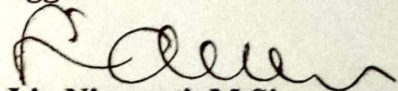
1.) Ketua

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

2.) Sekretaris

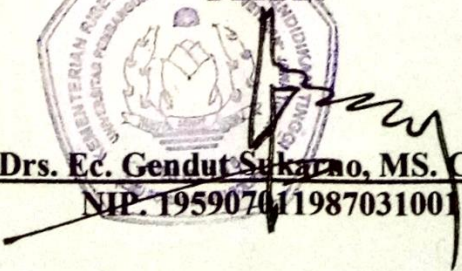

  
**Budi Prabowo, S.Sos, M.M**  
**NIP. 196210161988031001**

3.) Anggota

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**

Mengetahui,

**DEKAN**

  
  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA.**  
**NIP. 195907011987031001**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan *Online*, *Testimonial*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli *Online* (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S.CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi inspirasi dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Tiara Ayu, Wilda Lailatul, Yuliana, Suhanita, Yulia Triantono, Melisa K, Ullly Nur, Silvy Pangesti, Taqiyah Nazil, yang selalu ada dan menemani penulis dari awal kuliah hingga saat ini.
6. Riamufatin, Naylul Asna, Mery Sumarti, Subektiningsih yang selalu memberikan dukungan.
7. Rizky Amelia, Icha Ryanica, Azizah Diasy, Fierda Wahyu, Dinda Kamila dan Safira Amalia yang selalu menghibur penulis meskipun terbentang jarak.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulis skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis kepada khususnya.

Surabaya,   Maret 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Perilaku Konsumen .....	17
2.3.1 Perilaku Konsumen di Era Internet.....	18
2.4 <i>E-Commerce</i> .....	20
2.5 Kepercayaan <i>Online</i> .....	21

2.5.1	Dimensi Kepercayaan <i>Online</i> .....	22
2.6	<i>Testimonial</i> .....	25
2.6.1	Dimensi <i>Testimonial</i> .....	25
2.7	Pengalaman Pembelian .....	25
2.7.1	Dimensi Pengalaman Pembelian.....	26
2.8	Minat Beli .....	26
2.8.1	Dimensi Minat Beli .....	27
2.9	Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> terhadap Minat Beli .....	28
2.10	Pengaruh <i>Testimonial</i> terhadap Minat Beli .....	28
2.11	Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli .....	28
2.12	Kerangka Berpikir .....	29
2.13	Hipotesis.....	31

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	34
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1	Jenis Data.....	37



3.4.2 Sumber Data .....	37
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5 Uji Kualitas Data	
3.5.1 Uji Validasi .....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.6.2 Uji Hipotesis .....	45
3.6.2.1 Uji F .....	45
3.6.2.2 Uji t .....	47

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	50
4.1.3 Logo Perusahaan .....	51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	
4.2.1 Karakteristik Responden .....	51
4.2.2 Kepercayaan <i>Online</i> .....	53
4.2.3 <i>Testimonial</i> .....	56
4.2.4 Pengalaman Pembelian .....	58
4.2.5 Minat Beli .....	61
4.3 Teknik Analisis Data	

4.3.1 Uji Validitas.....	64
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.3.3.1 Uji Autokorelasi .....	67
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas .....	69
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	70
4.3.3.4 Uji Normalitas .....	71
4.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.4.2 Uji Hipotesis	
4.4.2.1 Uji F .....	75
4.4.2.2 Uji t .....	76
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F) .....	83
4.5.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t).....	83
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	35
Tabel 3.2 Klasifikasi nilai d .....	42
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Usia .....	52
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan <i>Online</i> .....	54
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Testimonial</i> .....	56
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Pengalaman Pembelian .....	59
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	62
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	65
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.9 Hasil Durbin Watson.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Korelasi Determinasi .....	81
Tabel 4.13 Perbandingan Penelitian Penulis Dengan Penelitian Dahulu.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Populasi Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Fitur Terbaru Shopee.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	46
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	48
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penolakan / Penerimaan Hipotesis Simultan .....	76
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penolakan / Penerimaan $H_0$ Variabel $X_1$ .....	78
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penolakan / Penerimaan $H_0$ Variabel $X_2$ .....	79
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penolakan / Penerimaan $H_0$ Variabel $X_3$ .....	81

## ABSTRAKSI

### **FITRI NUR FEBRIYANTI : PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, *TESTIMONIAL*, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)**

Shopee merupakan situs marketplace yang memperoleh peringkat yang cukup tinggi di Indonesia. Situs ini dapat dengan mudah diakses melalui aplikasi ataupun *website*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial kepercayaan *online*, *testimonial*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli pada situs Shopee.

Variabel penelitian ini adalah kepercayaan *online*, *testimonial*, dan pengalaman pembelian dan minat beli *online* dengan populasi dan sampel penelitian 97 pelanggan Shopee yang telah bertransaksi sebelumnya untuk menjawab perumusan dan hipotesis penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian secara simultan sebesar 19.180 lebih besar dari F tabel dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *online* ( $X_1$ ), *testimonial* ( $X_2$ ), pengalaman pembelian ( $X_3$ ), mempengaruhi minat beli *online* ( $Y$ ). Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa: a) Karena t hitung dengan hasil 0.692 lebih kecil dari t tabel maka variabel Kepercayaan *Online* ( $X_1$ ) secara parsial tidak mempengaruhi minat beli ( $Y$ ) pada situs Shopee, b) Sedangkan t hitung untuk variabel *testimonial* ( $X_2$ ) adalah 2.315, dan pengalaman pembelian ( $X_3$ ) dengan hasil 4.644 yang terhitung lebih besar dari t tabel dapat diartikan kedua variabel tersebut secara parsial mempengaruhi minat beli *online* ( $Y$ ) pada situs Shopee.

**Kata kunci: Kepercayaan *Online* ( $X_1$ ), *Testimonial* ( $X_2$ ), Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ), Minat Beli *Online*( $Y$ ), Shopee.**

## ABSTRACT

### **FITRI NUR FEBRIYANTI : 1542010011, EFFECT OF ONLINE TRUST, TESTIMONIAL, AND PURCHASE EXPERIENCE TOWARD CUSTOMERS ONLINE PURCHASE INTENTION ( The Study of Shopee Application)**

Shopee is a quite high ranked Indonesian marketplace site. This site could be easily accessed through the application or website. This study aimed to analyze the effect of simultaneous and partial the online trust, testimonial and purchase experience of the online purchase intention of Shopee's customers.

The research variables are website. This study aimed to analyze the effect of simultaneous and partial the online trust, testimonial and purchase experience and online purchase intention with population and sample of 97 Shopee's customers who ever had transaction before to answer the formulation and hypotheses of the study, and the multiple linear regression is the analysis technique.

The test results of simultaneously is 19.180 higher than the F table so that can be concluded the online trust ( $X_1$ ), testimonial ( $X_2$ ), and purchase experience ( $X_3$ ) affect the online purchase intention (Y). The partial test results conclude: a) Because of the t calculate is 0.692 lower than the t table so it can be conclude the online trust ( $X_1$ ) partially doesn't affect the online purchasing intention (Y) of the Shopee site, b) Meanwhile t calculate of the testimonial ( $X_2$ ) is 2.315, and purchase experience ( $X_3$ ) is 4.644 higher than the t table, so it can be concluded that both of those variable partially do affect the online purchasing intention (Y) of the Shopee site.

**Keyword : Online Trust ( $X_1$ ), Testimonial ( $X_2$ ), Purchase Experience ( $X_3$ ), Online Purchase Intention (Y), Shopee.**