

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI DI *M*ARKETPLACE *TOKOPEDIA***
(Studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



Disusun oleh:

SEKAR AYU RARASATI

NPM. 19042010145

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran Jawa Timur")

Disusun Oleh:

SEKAR AYU RARASATI
NPM. 19042010145

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh:

SEKAR AYU RARASATI
NPM. 19042010145

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Februari 2023

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Tim Penguji
1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK




Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sekar Ayu Rarasati

NPM : 19042010145

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Marketplace Tokopedia (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Sekar Ayu Rarasati

NPM. 19042010145

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli di Marketplace Tokopedia (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)**”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk diseminarkan sebagai acuan penelitian tahap selanjutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada penulis. Pada kesempatan ini juga penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil kepada penulis.
5. Lia dan Nadinda sebagai rekan seerbimbingan yang senantiasa memberikan dorongan motivasi kepada penulis, sehingga terselesainya skripsi ini.

6. Rekan – rekan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh terhadap penulisan skripsi ini dengan lancar.
7. Serta kepada seluruh responden yang terlibat pada penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ditemui kesalahan dan kekurangan, hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karenanya penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan referensi bagi penulis dan pembaca.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.2 Pemasaran Digital	13
2.2.3 E-Business	14
2.2.4 E-Commerce.....	16
2.2.5 Marketplace	18
2.2.6 Keputusan Pembelian	19
2.2.7 Minat Beli.....	20
2.2.8 Persepsi.....	22
2.2.9 Persepsi Kemudahan	23
2.2.10 Kepercayaan	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli.....	26
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	28
2.4 Kerangka Berpikir.....	29
2.5 Perumusan Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	32
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	32
3.2.2 Pengukuran Variabel	34

3.2 Populasi, Sampel. Dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Teknis Analisis Pengolahan Instrumen	38
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.3 Teknik Analisis Hipotesis	42
3.6 Jadwal Penelitian	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan.....	46
4.1.2 Logo Perusahaan	48
4.1.3 Bisnis Tokopedia.....	48
4.2 Penyajian Hasil Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.3 Analisis Pengolahan Instrumen.....	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Uji Normalitas	58
4.4.2 Uji Multikolinieritas	60
4.4.3 Uji Heterokedasitas	61
4.4.4 Uji Autokolerasi	61
4.5 Analisis Hipotesis	62
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.5.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	64
4.5.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	64
4.5.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	66
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	69

4.6.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Minat Beli.....	69
4.6.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan secara parsial terhadap Minat Beli	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan E-Commerce dan E-Business	17
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel 4. 5 Distribusi Persentase Tanggapa Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan (X_1) (n=100).....	52
Tabel 4. 6 Distribusi Persentase Tanggapa Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X_2) (n=100)	54
Tabel 4. 7 Distribusi Persentase Tanggapa Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y) (n=100).....	55
Tabel 4. 8 Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X_1).....	57
Tabel 4. 9 Uji Validitas Kepercayaan (X_2)	57
Tabel 4. 10 Uji Validitas Miant Beli (Y)	57
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4. 14 Uji Autokorelasi	62
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	66
Tabel 4. 19 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)	2
Gambar 1. 2 Data E-Commerce Berpengaruh di Asia Tenggara.....	4
Gambar 1. 3 Logo Tokopedia	4
Gambar 1. 4 Peringkat Situs E-Commerce Paling Banyak Pengunjung di 2021....	5
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3. 1 Uji F	44
Gambar 3. 2 Uji t.....	45
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	59
Gambar 4. 3 Uji Heterokedasitas	61
Gambar 4. 4 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Uji F	66
Gambar 4. 5 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel Persepsi Kemudahaan X_1	67
Gambar 4. 6 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel Kepercayaan X_2	68

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI DI *MARTKETPLACE TOKOPEDIA*

(Studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)

Sekar Ayu Rarasati (19042010145)

Perkembangan teknologi ditandai dengan maraknya berbagai situs *e-commerce* yang memberikan penawaran kategori produk dengan sistem cepat. Sehingga, mendorong berbagai perusahaan untuk membuat *platform online* atau *e-commerce* yang dapat diakses secara mudah, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli di *marketplace* Tokopedia.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yakni mahasiswa aktif FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur angkatan 2019, 2020, dan 2021 dengan total jumlah 2.938 mahasiswa. Dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan pendeketan *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan teknis analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa secara pada uji F menyatakan secara simultan Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli di *marketeplace* Tokopedia yakni dengan perhitungan F-hitung ($35,501$) > F-tabel ($3,09$). Sedangkan pada uji t memberikan hasil bahwa secara parsial persepsi kemudahan dan kepercayaan memilki pengaruh signifikan terhada Minat beli di *marketplace* Tokopedia dibuktikan dengan perhitungan X_1 nilai t-hitung ($4,667$) > t-tabel ($1,984$); dan X_2 t-hitung ($4,974$) > t-tabel ($1,948$).

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF EASY AND TRUST ON THE PURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA MARKETPLACE

(Study on UPN "Veteran" East Java FISIP Students)

Sekar Ayu Rarasati (19042010145)

Technological developments are marked by the rise of various e-commerce sites that offer product categories with a fast system. Thus, encouraging various companies to create online or e-commerce platforms that can be accessed easily, and can be trusted by consumers. Thus, the purpose of this study was to determine the effect of Perceived Convenience and Trust on Purchase Intention in the Tokopedia marketplace.

This research is a type of quantitative research, while the population in this study are active students of FISIP UPN "Veteran" East Java batches of 2019, 2020 and 2021 with a total number of 2,938 students. With a sample of 100 respondents taken using a purposive sampling approach, and analyzed using multiple linear regression analysis techniques

The results of this study provide the result that the F test simultaneously states that Perceived Convenience and Trust have a significant influence on Purchase Intention on the Tokopedia marketplace, namely by calculating F-count ($35.501 > F\text{-table}(3.09)$). Whereas the t test gives the result that partially perceived convenience and trust have a significant effect on buying interest in the Tokopedia marketplace as evidenced by calculations X_1 t-count value ($4.667 > t\text{-table}(1.984)$; and X_2 t-count ($4.974 > t\text{-table}(1.948)$).

Keywords: Perception of Easy, Trust, Purchase Intention