

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS INFORMASI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo)

SKRIPSI



Oleh :

NAURAH ZULFA SALSABILA

NPM : 19042010172

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS INFORMASI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo)

Disusun Oleh :

NAURAH ZULFA SALSABILA
19042010172

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si.
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS INFORMASI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo)

Disusun Oleh :

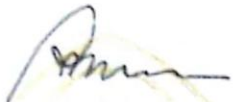
NAURAH ZULFA SALSABILA
19042010172

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 13 Mei 2024

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING

TIM PENGUJI


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197206132021211003

1. Ketua

Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB
NIP. 198910302020121007

2. Sekretaris

Nurul Azizah, S.AB.M.AB
NPT. 17219910501002

3. Anggota

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naurah Zulfa Salsabila

NPM : 19042010172

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS INFORMASI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo)**

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 S-1 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, 30 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Naurah Zulfa Salsabila

19042010172

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo)”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak R. Yuniardi Rusdianto, S. Sos, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, serta motivasinya kepada penulis. Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, skripsi ini tidak dapat selesai tanpa orang-orang di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratmoaji, 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, keluarga, dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan serta motivasi terhadap penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman sesama dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Beserta teman-teman sesama prodi administrasi bisnis angkatan tahun 2019 yang saling memberikan dukungan satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan penelitian skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 16 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN...	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
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	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Kepercayaan Konsumen Online	15
2.2.3 Kualitas Informasi	18

2.2.4 Kemudahan Penggunaan.....	20
2.2.5 Persepsi Resiko.....	23
2.2.6 Minat Beli Konsumen (Variabel Y)	26
2.2.7 E-Commerce	28
2.2.8 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3 Kerangka Berpikir.....	33
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.1.1 Definisi Operasional	37
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	41
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Teknik Penarikan Sampel	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data	45
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Teknik Analisis Data.....	45
3.4.1 Uji Kualitas Data	46
3.5 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.1 Uji Normalitas	48
3.5.3 Uji Multikolinieritas.....	48

3.5.3 Uji Heterokedastisitas	49
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7 Koefisien Korelasi	51
3.8 Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.9 Uji Hipotesis.....	51
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	51
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	533
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	55
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	56
4.1.3 Logo Perusahaan	57
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.3 Uji Kualitas Data	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.1 Uji Normalitas	78
4.4.2 Uji Multikolinearitas	80
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	81
4.5 Uji Hipotesis	81

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.5.2 Koefesien Determinasi	84
4.5.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	85
4.5.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	87
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Informasi (X2) Kemudahan Penggunaan (X3), Dan Persepsi Resiko (X4) Secara Simultan Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Online Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo	93
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Informasi (X2) Kemudahan Penggunaan (X3), Dan Persepsi Resiko (X4) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)	94
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan E- <i>Commerce</i> di Indonesia tahun 2021	4
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) (n=60)	60
Tabel 4.6 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel	62
Tabel 4.7 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan (X3) (n=60)	64
Tabel 4. 8 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Presepsi Resiko (X4) (n=60).....	67
Tabel 4.9 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Transaksional (Y) (n=60).....	70
Tabel 4.10 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Referensial (Y) (n=60).....	71
Tabel 4.11 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Preferensial (Y) (n=60)	73
Tabel 4.12 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Eksploratif (Y) (n=60)	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)	75

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2).....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X4)	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov	79
Tabel 4. 20 Uji Hasil Analisis Linier Berganda	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefesien Determinasi	84
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.23 Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.24 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Marketplace Shopee.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Kurva Uji T	52
Gambar 3.2 Kurva Uji F	54
Gambar 4.1 Logo Shopee	57
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Uji F	86
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1)	88
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel Kualitas Informasi (X_2)	89
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3).....	91
Gambar 4.8 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel Presepsi Resiko (X_4).....	92
Gambar 4.9 Kerangka Berpikir dan Hasil.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	108
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden.....	118
Lampiran 3: Hasil Analisis Responden.....	142
Lampiran 4: Uji Validitas	143
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas.....	149
Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas	150
Lampiran 7: Hasil Uji Multikolinearitas, Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (uji t).....	151
Lampiran 8: Hasil Uji Heterokedastisitas	151
Lampiran 9: Hasil Uji Autokorelasi, Uji Koefesien Determinasi	152
Lampiran 10: Uji F	152

ABSTRAK

NAURAH ZULFA SALSABILA, 19042010172, PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH SIDOARJO)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen online pada pengguna aplikasi shopee di wilayah Sidoarjo. jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yakni pengguna aplikasi shopee di wilayah Sidoarjo. Dengan sampel sebanyak 60 responden yang diambil menggunakan pendekatan data sampling, dengan menggunakan rumus slovin melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa secara pada uji F menyatakan secara simultan Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Online ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji t memberikan hasil bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Online (X_1 nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$; dan X_2 $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$).

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Minat Beli Konsumen Online

ABSTRACT

NAURAH ZULFA SALSABILA, 19042010172, THE EFFECT OF CONSUMER TRUST, INFORMATION QUALITY, EASE OF USE, AND RISK PERCEPTION ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTEREST (STUDY OF SHOPEE APPLICATION USERS IN THE SIDOARJO AREA)

This research aims to determine the influence of consumer trust, information quality, ease of use, and risk perception on online consumer buying interest among Shopee application users in the Sidoarjo area. This type of research is quantitative research.

The population in this research is shopee application users in the Sidoarjo area. With a sample of 60 respondents taken using a data sampling approach, using the slovin formula by distributing questionnaires.

The results of this research show that the F test simultaneously states that Consumer Trust, Quality of Information, Ease of Use, and Risk Perception have a significant influence on Online Consumer Purchase Interest (F-count > F-table). Meanwhile, the t test shows that partially Consumer Trust, Information Quality, Ease of Use, and Risk Perception have a significant influence on Online Consumer Purchase Interest (X1 t-value > t-table; and X2 t-count > t-table).

Keywords : *Consumer Trust, Information Quality, Ease of Use, Risk Perception, Online Consumer Purchase Interest*