

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN BELANJA ONLINE E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

MOH SYARIF IBADI

19012010343

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN BELANJA ONLINE E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



DISUSUN OLEH :

MOH SYARIF IBADI

19012010343

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN BELANJA ONLINE E-COMMERCE
TOKOPEDIA

Disusun Oleh :

MOH SYARIF IBADI
19012010343

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 17 April 2026

PEMBIMBING


Drs. Ec. Supriyono, S.E., M.M
NIP. 196106261988031001

TIM PENGUJI

Ketua


Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.
NIP. 196508141991032001

Anggota


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Moh. Syarif Ibadi
NPM : 19012010343
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis~~/~~Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Maret 2026

Yang bertanda tangan pernyataan



Moh. Syarif Ibadi

NPM. 19012010343

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online E-commerce Tokopedia.

Sekalipun penulis harus mengalami kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesaiannya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Bapak Drs.Ec. Supriyono, SE.MM selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang stinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini, diantaranya:

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan membimbing dalam pembuatan skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moril serta materil kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 17 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB 1	PENDAHULUAN..... 1
	1.1 Latar Belakang..... 1
	1.2 Rumusan Masalah..... 10
	1.3 Tujuan Penelitian..... 11
	1.4 Manfaat Penelitian..... 11
BAB 2	TINJAUAN PUSTAKA..... 13
	2.1 Penelitian Terdahulu..... 13
	2.2 Landasan Teori..... 15
	2.2.1 Pemasaran..... 15
	2.2.2 Persepsi Harga..... 24
	2.2.3 Kepercayaan..... 28
	2.2.4 Minat Beli..... 32
	2.3 Hubungan Antar Variabel..... 36
	2.3.1 Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Minat Beli... 36
	2.3.2 Hubungan Antara Kepercayaan dengan Minat Beli..... 37
	2.4 Kerangka Konseptual..... 38
	2.5 Hipotesis..... 39
BAB 3	METODE PENELITIAN..... 41
	3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 41
	3.1.1 Definisi Operasional Variabel..... 41
	3.1.2 Pengukuran Variabel..... 41
	3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... 44
	3.2.1 Populasi..... 44
	3.2.2 Sampel..... 45
	3.3 Teknik Pengumpulan Data..... 46
	3.3.1 Jenis Data..... 46
	3.3.2 Sumber Data..... 46
	3.3.3 Pengumpulan Data..... 46
	3.4 Uji Validitas dan Realibilitas..... 48
	3.4.1 Uji Validitas..... 48
	3.4.2 Uji Rehabilitas..... 48
	3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis..... 49
	3.5.1 Teknik Analisis Data..... 49

	3.5.2 Teknik Uji Hipotesis	52
	3.5.3 Cara Kerja PLS.....	52
	3.5.4 Langkah-Langkah PLS.....	52
	3.5.5 Asumsi PLS.....	60
	3.5.6 Ukuran Sampel.....	60
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
	4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
	4.1.1 Gambaran Umum Dan Sejarah Singkat Perusahaan. 60	
	4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
	4.1.2.1 Visi Tokopedia	62
	4.1.2.2 Misi Tokopedia.....	62
	4.1.3 Nilai-nilai Perusahaan	62
	4.1.4 Logo, Maskot, dan Slogan Perusahaan Tokopedia ...	63
	4.1.4.1 Logo.....	63
	4.1.4.2 Maskot.....	64
	4.1.4.3 Slogan.....	64
	4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	65
	4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	65
	4.2.2 Deskripsi Variabel.....	66
	4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	71
	4.3.1 Evaluasi Outlier	71
	4.3.2 First Order	72
	4.3.3 Inner Model	77
	4.4 Pembahasan	80
	4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	80
	4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	81
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	83
	5.1 Kesimpulan.....	83
	5.2 Saran.....	83
	DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Top Brand Index Terbaik di Indonesia tahun 2018-2022.....	5
Table 3.1	Skala Bobot indicator.....	50
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Table 4.2	Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Persepsi harga (X1).....	67
Tabel 4.3	Frekuensi Hasil Jawaban responden mengenai kepercayaan (X2)	68
Tabel 4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Minat	70
Tabel 4.5	Residual Statistic	71
Tabel 4.6	Outer Loadings	72
Tabel 4.7	Cross Loadings	74
Tabel 4.8	Average Variance Extracted.....	74
Tabel 4.9	Composite Reliability	75
Tabel 4.10	Latent Variable Correlations.....	76
Tabel 4.11	R Square	77
Tabel 4.12	Path Coefficients.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023).....	4
Gambar 1.3	Pengaduan Pembeli kepada Penjual	9
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir Penelitian.....	39
Gambar 3.1	Model Indikator Reflektif.....	44
Gambar 3.2	Tahapan PLS.....	58
Gambar 3.3	Diagram Jalur	60
Gambar 4.1	Logo Tokopedia.....	63
Gambar 4.2	“Toped” mascot Tokopedia.....	64
Gambar 4.3	Inner model.....	78

Abstrak

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang, gerak hidup manusia berubah lebih mudah dan terasa dekat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Melalui situs jual beli online pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Terutama masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi lebih mengutamakan untuk menggunakan market space sebagai tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini perilaku konsumen mulai berubah lebih memilih yang dilator belakang oleh kemudahan sehingga semuanya menjadi praktis, yang membuat belanja online mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia. Marketplace yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia.com, Bukalapak.com, blibli.com, Zalora, Lazada dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com.

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, e-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Sebagai salah satu faktor yang penting dalam pembelian secara online, Persepsi Harga dan Kepercayaan yang terbentuk akan mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Dalam penjualan produk apapun di e-commerce masih ditemukan customer yang berminat tetapi belum tentu memutuskan pembelian. Hal ini sering dijumpai saat jual beli baik secara online maupun offline.