

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE SHOPEE**

(Suatu Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 Universitas
Galuh Ciamis)

DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

NENG EROS ROSNIA

NIM. 3402180240



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Neng Eros Rosnia, NIM.3402180240. “Pengaruh *E-Commerce* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli ditoko online shopee (Suatu Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018)”. Di bawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. (Pembimbing I) dan Bapak H. Roni Marsiana Suhendi, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *e-commerce* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko online shopee (Suatu Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018). Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini meliputi: 1. Bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli di toko online shopee? 2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko online shopee? 3. Bagaimana pengaruh *e-commerce* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko online shopee?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1. Pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli di toko online 2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko online 3. Pengaruh *e-commerce* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan untuk teknik pengambilan *sample* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk metode menganalisis data menggunakan metode statistik yaitu dengan analisis regresi sederhana yang meliputi koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan regresi berganda meliputi koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa : 1. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko online shopee. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko online shopee. 3. *E-commerce* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko online shopee.

Kata kunci : *E-Commerce*, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	17
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	17
1.2.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	20
2.1.1 Konsep Manajemen	20
2.1.2 Definisi Manajemen.....	20
2.1.2.1 Fungsi – Fungsi Manajemen	23
2.1.2.2 Bidang- Bidang Manajemen.....	26
2.1.2.3 Tingkatan Manajemen.....	28
2.1.2.4 Unsur-Unsur Manajemen	29

2.1.2.5 Azas – Azas Manajemen	31
2.1.2.6 Definisi Manajemen Pemasaran	31
2.1.2.4 Pemasaran Online	35
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	37
2.1.3.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	37
2.1.3.2 Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	39
2.1.3.3 Proses Transaksi <i>E –Commerce</i>	41
2.1.3.4 Komponen <i>E-Commerce</i>	42
2.1.3.5 Metode Pembayaran di <i>E-Commerce</i>	42
2.1.3.6 Manfaat <i>E-Commerce</i>	43
2.1.3.7 Indikator <i>E-Commerce</i>	45
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	47
2.1.4.1 Definisi Kepercayaan Konsumen	47
2.1.4.2 Komponen Kepercayaan Konsumen	49
2.1.4.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen	57
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	54
2.1.5 Minat Beli	55
2.1.5.1 Definisi Minat Beli	55
2.1.5.2 Aspek Minat Beli	56
2.1.5.3 Indikator Minat Beli	57
2.1.5.4 Faktor – Faktor yang membentuk Minaat beli	58
2.1.6 Kajian Penelitian Terdahulu	59
2.2 Kerangka Pemikiran	61
2.2.1 Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Minat Beli	62

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	63
2.2.3 Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	65
2.3 Hipotesis Penelitian	67
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian yang digunakan.....	69
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	70
3.2.1 Definisi Variabel.....	70
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	71
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian (sumber data primer)	73
3.3.1 Populasi.....	73
3.3.2 Sampel	74
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	75
3.4.1 Sumber Data	75
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.5 Teknik Analisis Data.....	77
3.5.1 Analisis Regresi Sederhana	78
3.5.1.1 Koefisien Korelasi Sederhana	80
3.5.1.2 Koefisien Determinasi	80
3.5.1.3 Uji T	81
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
3.5.2.1 Koefisien Korelasi Berganda.....	83
3.5.2.2 Koefisien Determinasi Berganda.....	84
3.5.2.3 Uji F.....	85

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	86
3.6.1 Tempat Penelitian	86
3.6.2 Waktu Penelitian.....	86

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	89
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian.....	89
4.1.1.1 Sejarah Shopee	89
4.1.1.2 Sejarah Universitas Galuh Ciamis.....	92
4.1.1.3 Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.....	95
4.1.2 Karakteristik Responden.....	100
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	102
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang E-commerce	102
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Kepercayaan Konsumen.....	112
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Minat Beli.....	124
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	140
4.14.1 Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Ditoko Online Shopee.....	140
4.14.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ditoko Online Shopee.....	148
4.14.3 Pengaruh E-Commerce dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ditoko Online Shopee.....	157
4.2 Pembahasan.....	167
4.2.1 Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Beli	167
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	169

4.2.3 Pengaruh E-Commerce dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	171
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	175
5.2 Saran	176
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN.....	181

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survey E-Commerce.....	4
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Survey Kepercayaan Konsumen.....	7
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra Survey Minat Beli.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	72
Tabel 3.2 Pembobotan Skor Jawaban	77
Tabel 3.3 Interpretasi Dari Besarnya Koefisien Korelasi	80
Tabel 3.4 Matriks Kegiatan Penelitian.....	86
Tabel 4.1 Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018.....	97
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	100
Tabel 4.3 Program studi Responden	100
Tabel 4.4 Usia Responden	101
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai shopee mampu memberikan kemudahan dalam menemukan produk yang dicari oleh konsumen....	102
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai Proses pada E-commerce shopee memberikan kemudahan dalam metode pembayaran dikarenakan pembayaran dilakukan non tunai lewat berbagai platform	103
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai Proses pembelian di toko online shopee sangat cepat.....	104
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki metode pembayaran yang sah dan aman	105
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki legalitas yang jelas yang dapat dipercaya	106
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai Shopee merupakan institusi	

yang baik dibandingkan toko online lainnya	107
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai Shopee selalu memberikan tahapan transaksi online yang mudah dipahami	107
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai Berbelanja melalui internet ditoko online shopee itu sangat praktis dan cepat	108
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai Melakukan pembelian melalui internet di toko online shopee itu lebih mudah dibandingkan dengan melakukan pembelian secara langsung ke toko offline	108
Tabel 4.14 Penentuan Interval	111
Tabel 4.15 Dalam belanja Online melalui toko online shopee barang yang datang selalu sesuai dengan apa yang dipesan dan juga sama dengan gambar yang dipajang	112
Tabel 4.16 Sistem keamanan pada toko online shopee mampu melindungi saya dari praktik penipuan	113
Tabel 4.17 Data transaksi yang saya lakukan di toko online shopee selalu terjaga kerahasiaannya.....	114
Tabel 4.18 Situs toko online shopee yang sering saya kunjungi mempunyai kapasitas teknis yang baik untuk merahasiakan semua informasi pribadi dan tidak akan bocor maupun diubah oleh pihak ketiga ..	115
Tabel 4.19 Toko online shopee sudah memberikan jaminan akan keamanan dan kerahasiaan data pribadi dengan sangat baik	116
Tabel 4.20 Toko online shopee sudah menjamin keamanan dan kerahasiaan data transaksi yang sudah dilakukan tidak akan pernah tersebar kepada pihak yang tidak bertanggung jawab	117

Tabel 4.21 Toko online shopee selalu memberikan kompensasi kerugian bila terjadi tindak penipuan dalam transaksi yang terjadi di situs mereka ...	118
Tabel 4.22 Toko online shopee selalu memberikan kompensasi kerugian data apabila data transaksi ataupun data pribadi bocor atau tersebar ke orang yang tidak bertanggung jawab	119
Tabel 4.23 Rekapitulasi jawaban responden tentang variabel kepercayaan konsumen	120
Tabel 4.24 Penentuan Interval	123
Tabel 4.25 Saya lebih tertarik berbelanja ditoko online shopee dibandingkan dengan melakukan pembelian di toko online yang lain.....	124
Tabel 4.26 Saya tertarik dengan produk-produk yang ada di situs toko online shopee yang sering saya kunjungi karena banyak promosi	125
Tabel 4.27 Saya tertarik untuk melakukan pembelian di situs toko online shopee yang sering saya kunjungi karena lebih efektif dan efisien	126
Tabel 4.28 Saya tertarik untuk melakukan pembelian di situs toko online shopee karena barang dan harga yang dijual lebih beragam dan lebih murah.....	126
Tabel 4.29 Saya tertarik untuk melakukan pembelian di situs toko online shopee setelah melihat review orang lain	127
Tabel 4.30 Saya selalu menyadari dengan melihat produk yang di iklankan oleh toko online shopee di media sosial membuat saya spontan ingin membelinya	128
Tabel 4.31 Saya menyadari bahwa berbelanja di toko online shopee lebih praktis dari pada berbelanja langsung ke toko offline	129

Tabel 4.32 Saya menyadari bahwa berbelanja di toko online shopee lebih murah dibandingkan situs belanja online lainya maupun toko offline sehingga saya ingin membeli barang di toko online shopee	130
Tabel 4.33 Saya menyadari bahwa berbelanja di toko online shopee lebih bagus barangnyaa dibandingkan toko online lainnya sehingga saya selalu ingin membeli barang ditoko online tersebut	131
Tabel 4.34 Sebelum melakukan pembelian secara online, saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang saya butuhkan...	132
Tabel 4.35 Ditoko online shopee sering terjadi kurang detailnya informasi mengenai barang yang dijual maupun informasi mengenai penjual	133
Tabel 4.36 Saya selalu mencari informasi melalui penilaian produk sebelum membeli	133
Tabel 4.37 Saya selalu mencari informasi melalui teman, iklan ataupun media sosial lainnya.....	134
Tabel 4.38 Rekapitulasi hasil jawaban responden	135
Tabel 4.39 Penentuan Interval	139
Tabel 4.40 Nilai rekapitulasi perhitungan variabel E-Commerce terhadap Minat Beli	140
Tabel 4.41 Pedoman untuk menentukan interpretasi koefesien korelasi X1 terhadap Y	143
Tabel 4.42 Nilai rekapitulasi perhitungan variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	148
Tabel 4.43 Pedoman untuk menentukan interpretasi koefesien korelasi X2	

terhadap Y	151
Tabel 4.44 Nilai rekapitulasi perhitungan variabel E-Commerce dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	157
Tabel 4.45 Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi X1, X2 terhadap Y	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi	11
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	67
Gambar 4.1 Logo Shopee	91

DAFTAR PUSTAKA

- Abdila. Reynas. 2021. *Pengguna Internet Tumbuh Pesat, Operator Antisipasi Ledakan Data*.
Tribunnews.com
Tersedia : <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/07/22/pengguna-internet-tumbuh-pesat-operator-antisipasi-ledakan-data>. [Diakses Pada 20 November 2021]
- Anwar, R., & Adidarma, W. 2016. *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168. [Diakses Pada 18 Desember 2021]
- Badan Pusat Statistik. *Statistik E-Commerce* 2021. Tersedia :
<https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>. [Diakses Pada 28 November 2021]
- CNN Indonesia "88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce" Tersedia:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>. [Diakses Pada 20 November 2021]
- Fauziah. R. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Online Tokopedia*. Skripsi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan.
- Fitriatus Shalihah. Fitriatus.N. *"Tokopedia Geser Shopee, Ini 10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi"*. Kompas.com
Tersedia : <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/27/120500665/tokopedia-geser-shopee-ini-10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi?page=all>. [Diakses Pada 21 November 2021]
- Handoko, T. H. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Cetakan Pertama. Utomo Press.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang : UNPAM PRESS
- Jati, W., & Yuliansyah, H. 2017. *Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125. [Diakses Pada 8 Desember 2021]

- Japarianto, E., & Adelia, S. 2020. *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. [Diakses Pada 13 Desember 2021]
- Lidwina. Andrea. *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.katadata.co.id
Tersedia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. [Diakses Pada 28 November 2021]
- Malau. Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Cetakan Kesatu. CV. ALFABETA
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Online*. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3). [Diakses Pada 8 Desember 2021]
- Nurrahmanto, P. A., & RAHARDJA, E. 2015. *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). [[Diakses Pada 18 Desember 2021]
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Wahyuni, A. 2019. *Pengaruh e-commerce tokopedia. Com terhadap minat beli pakaian secara online pada mahasiswa universitas mulawarman*. [Diakses Pada 13 Desember 2021]
- Prathama, F. 2019. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen e-Commerce Lazada*. *Agora*, 7(1). [Diakses Pada 13 Desember 2021]
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Cetakan Pertama. Mulawarman University.
- Riadi. Muchlisin. *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*. Kajian Pustaka.com
Tersedia : <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>. [Diakses Pada 28 November 2021]
- Rohman, Abd. 2017. *Dasar – Dasar Manajemen*. Malang : Cetakan Kesatu. Inteligencia Media.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Cetakan Pertama. Tim UB Press.

- Silalahi, Ulber. 2015. *Asas – Asas Manajemen*. Bandung : Cetakan Kelimabelas. PT.Refika Aditama.
- Siagian, Onny Ade. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen ,Teori, Fungsi dan Konsep*. Banyumas : Cetakan Pertama. CV. Pena Persada.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. 2020. *Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital*. *Jurnal sain manajemen*, 2(1), 15-23. [Diakses Pada 8 Desember 2021]
- Sule,Tisnawati Ernie, dan Kurniawan Saefullah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Depok : Cetakan Kesebelas. Prenadamedia Group.
- Tantomi.Iwan. "*Berdasarkan Riset SnapCart 2021, Berikut E-Commerce Terbaik di Indonesia*". Merdeka.com
Tersedia : <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-ri-set-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html> . [Diakses Pada 21 November 2021]
- Ujia, N., & Munawaroh, R. S. 2019. *Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2). [Diakses Pada 13 Desember 2021]
- Yulianti, Farida dan Lamsah. P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Cetakan Pertama. Group Penerbitan. CV. Budi Utama.