

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN KEMANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE*
PADA APLIKASI *SHOPEE* DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ADELA OKTA VITALOKA

NPM : 17420055

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adela Okta Vitaloka

NPM : 17420055

Alamat : Jl. Menganti Lidah Kulon no.19 RT 05 RW 01 Kel. Lidah Kulon Kec.
Lakarsantri Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE DIMASA PANDEMI COVID-19”** bebas plagiat.

Surabaya,

Yang Membuat Pernyataan



ADELA OKTA VITALOKA

NPM: 17420055

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE
DIMASA PANDEMI COVID-19**

Diajukan Oleh :

ADELA OKTA VITALOKA

NPM : 17420055

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING I



Ni Ketut Yulia Agustina, SE.MM

Tanggal, 31-08-2021

DOSEN PEMBIMBING II



Dana Aditya, SE., MBA

Tanggal, 31-08-2021

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih, SE., MSi

Tanggal, 31-08-2021

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE
DIMASA PANDEMI COVID-19**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ADELA OKTA VITALOKA

NPM : 17420055

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Ni Ketut Yulia Agustin, SE,MM

Anggota Dewan Pengujian



DR. Indahwati, SE., MM

Pembimbing Kedua



Dana Aditya, SE., MBA

Anggota Dewan Penguji Lain



Dewi Nuraini S.E., M SM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal ..2 Agustus 2021..



Dr. Kristiningsih, SE., MSi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah- Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA APLIKASI *SHOPEE* DI MASA PANDEMI COVID-19” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:
2 Agustus 2021

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr., Sp. THT-KL (k), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Ni Ketut Yulia Agustin, SE.MM selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing, memberikan arahan dan

tidak henti-hentinya memotivasi penulis selama penyusunan skripsi.

4. Bapak Dana Aditya, SE., MBA selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing, memberikan arahan dan tidak henti-hentinya memotivasi penulis selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs.Ec Redy Eko Hari Suprpto, MM selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Bapak dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh perkuliahan. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan saya, betapa saya ingin mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku.
8. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'anya. Terima kasih yang selalu mendengarkan keluh kesah selama menyelesaikan skripsi ini.
9. adik Keysha yang selalu mendengarkan curhatan di saat proses mengerjakan skripsi ini.
10. Mas Ikhbal Luhur yang selalu menemani, memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih sudah menemani hingga 3 tahun ini yang selalu ada disaat suka maupun duka.
11. Merlingga Isnaeni, Mega Silvia, Evita Indriani, Alfirda Amalia, Ina Nabila,

Silvia Damayanti, Shella Lintang teman dekat semenjak kuliah yang telah membantu, memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

12. Almrh. Rafina, Reza Esther, Della Leony teman dekat dikampus semenjak mengikuti organisasi kampus yang selalu memberikan semangat untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi.

13. Dwi Lucky, Nanda Choi, Rista Hasta teman rumah yang selalu memberikan support tiada henti, terima kasih banyak semoga kita bisa sukses bareng-bareng ya.

14. Teman-teman BEM FEB UWKS periode 2018-2019 yang telah memberikan pengalaman dalam organisasi dan dukungan.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2021

Adela Okta Vitaloka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2 E-commerce	12
2.1.1.3 Keuntungan E-commerce	13
2.1.1.4 Kerugian E-commerce	16
2.1.1.5 Marketing Mix	17
2.1.1.6 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.1.1.8 Perilaku Konsumen di Era Internet.....	30
2.1.2 Persepsi Risiko.....	35
2.1.2.1 Dimensi Persepsi Risiko	36
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko	38
2.1.3 Kepercayaan.....	40
2.1.3.1 Dimensi-Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	41
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	45
2.1.3.3 Karakteristik Kepercayaan.....	46
2.1.3.4. Jenis-Jenis Kepercayaan	48

2.1.3.5. Indikator Kepercayaan	49
2.1.4 Keamanan	50
2.1.4.1 Keamanan Dalam E-commerce	51
2.1.4.2 Indikator Keamanan.....	52
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online.....	53
2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	54
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	55
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	58
2.3.1 Hipotesis	58
2.3.2 Model Analisis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Pendekatan Penelitian	60
3.2 Populasi dan Sampel.....	61
3.2.1 Populasi.....	61
3.2.2 Sampel	61
3.3 Identifikasi Variabel	62
3.4 Definisi Operasional Variabel	63
3.4.1 Persepsi Risiko.....	63
3.4.2 Kepercayaan.....	64
3.4.3 Keamanan	64
3.4.4 Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online.....	65

3.5 Jenis dan Sumber Data.....	65
3.5.1 Jenis Penelitian	65
3.5.2 Sumber Data	65
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	66
3.6.1 Studi Pustaka.....	66
3.6.2 Kuesioner	66
3.7 Teknik Analisis.....	67
3.7.1 Uji Instrumen	67
3.7.1.1 Uji Validitas.....	67
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	68
3.7.2 Teknik Analisis Data Instrumen	69
3.7.2.1 Analisis Deskriptif	69
3.7.2.2 Analisis Regresi	69
3.7.3 Uji Hipotesis	70
3.7.3.1 Uji t.....	70
3.7.3.2 Uji f.....	72
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 75
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	75
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee	76
4.1.2 Visi Misi Shopee	76
4.2 Hasil Penelitian.....	76

4.2.1 Deskriptif Data Responden	76
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berapa Kali Melakukan Transaksi	79
4.2.2 Uji Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Persepsi Risiko.....	81
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	83
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keamanan	84
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online	85
4.3. Analisis Data.....	86
4.3.1 Uji Instrumen.....	86
4.3.1.1 Uji Validitas	86
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	87
4.3.2 Uji Model	88

4.3.2.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.3.3 Uji Hipotesis.....	91
4.3.3.1 Hasil Pengujian (Uji f)	91
4.3.3.2 Hasil Pengujian (Uji t)	93
4.3.3.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda.....	96
4.4 Pembahasan	97
4.4.1 Uji Pengujian Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara <i>Online</i>	97
4.4.1 Uji Pengujian Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara <i>Online</i>	99
4.4.1 Uji Pengujian Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara <i>Online</i>	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Simpulan	105
5.2 Saran	105
5.3 Keterbatasan Penelitian	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Sebelumnya.....	55
Tabel 4.1 : Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 : Identitas Responden berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 : Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4.4 : Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 : Identitas Responden berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi	80
Tabel 4.6 : Kategori Mean Masing-Masing Variabel	81
Tabel 4.7 : Distribusi Nilai Variabel Persepsi Risiko	82
Tabel 4.8 : Distribusi Nilai Variabel Kepercayaan	83
Tabel 4.9 : Distribusi Nilai Variabel Keamanan	84
Tabel 4.10 : Distribusi Nilai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online	85
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas.....	88

Tabel 4.13 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.14 : Hasil Uji T.....	92
Tabel 4.15 : Hasil Uji F.....	95
Tabel 4.16 : Hasil Uji F.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pengunjung Web Shopee Tahun 2020	4
Gambar 2.1 : Bagan Konseptual	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji F

Lampiran 9 Hasil Uji T

Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 11 Tabel Pengujian Nilai F dan T

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Mengetahui pengaruh signifikan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* (konsumen pengguna aplikasi Shopee di wilayah Lidah Kulon Surabaya). 2). Mengetahui pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* (konsumen pengguna aplikasi Shopee di wilayah Lidah Kulon Surabaya). 3). Mengetahui pengaruh signifikan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* (konsumen pengguna aplikasi Shopee di wilayah Lidah Kulon Surabaya). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*. Penentuan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan *design Purposive Sampling*, dengan kriteria Konsumen yang Berdomisili di Lidah Kulon berpendidikan terakhir SMA/SMK yang pernah melakukan transaksi minimal lebih dari satu kali. Jumlah sampel sebanyak 100 Responden. Teknik analisis untuk uji hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*, Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*

ABSTRACT

This study aims to 1). Knowing the significant influence of Risk Perception on Online Consumer Purchase Decisions (consumers who use the Shopee application in the Lidah Kulon area of Surabaya). 2). Knowing the significant effect of Trust on Online Consumer Purchase Decisions (consumers who use the Shopee application in the Lidah Kulon area of Surabaya). 3). Knowing the significant effect of Security on Online Consumer Purchase Decisions (consumers who use the Shopee application in the Lidah Kulon area of Surabaya). The independent variables in this study are Perception of Risk, Trust, and Security, while the dependent variable in this study is Online Consumer Purchase Decisions. Determination of the sample using the Non-Probability Sampling technique with Purposive Sampling design, with the criteria of Consumers Domiciled in Lidah Kulon with the last education of SMA/SMK who have made a minimum transaction more than once. The number of samples is 100 respondents. The analysis technique for hypothesis testing uses Multiple Linear Regression. The results of the study indicate that Risk Perception has a significant effect on Online Consumer Purchase Decisions, Trust has a significant effect on Online Consumer Purchase Decisions, Security has a significant effect on Online Consumer Purchase Decisions.

Keywords: Perception of Risk, Trust, Security, Online Consumer Purchase Decision