

**PENGARUH TINGKAT TRANSAKSI ONLINE SHOPPING,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TOKO ONLINE OLX.CO.ID**

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



Diajukan Oleh:

SEBASTIAN BAGOES SANTOSO

NPM : 11420287

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SEBASTIAN BAGOES SANTOSO
NPM : 11420287
Alamat : Jl. Manukan Mulyo VII Blok 9B No 11
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Tingkat Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Online Olx.co.id”**

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 July 2018

Yang membuat pernyataan



(SEBASTIAN BAGOES SANTOSO)

NPM. 11420287

SKRIPSI

PENGARUH TINGKAT TRANSAKSI ONLINE SHOPPING,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA
TOKO ONLINE OLX.CO.ID

Diajukan Oleh :

SEBASTIAN BAGOES SANTOSO

NPM : 11420287

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 17 Juli 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 17 Juli 2018

SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT TRANSAKSI ONLINE SHOPPING,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TOKO ONLINE OLX.CO.ID**

Dipersiapkan dan disusun oleh :
SEBASTIAN BAGOES SANTOSO
NPM : 11420287

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama




Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Anggota Dewan Penguji Lain



DJOJO DIHARJO, S.E., MM, M.Ak



WIWIK HERAWATI, S.E., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Tanggal.....



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si
Ketua Program Stud

KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dewi Nuraini, SE, M.SM selaku dosen wali.
5. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.

6. Ayah Prengki Santoso dan Ibu Juliati saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku”.
7. Adikku (Chyntia Devi Anggraeni) yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Nimas Diana S.K yang selama ini sudah mensupport dan mengingatkanku buat menyelesaikan atau mengerjakan skripsi ini.
9. Dear Rendy, Rafli yulianto, Reza Praditya, Bimantara sakti, Rafli Alviano, Audrey Kusuma, Auliya Dwi, Dewi Kusuma, Novita, Monica Dwi, Zahra, Silvi, Bagas.
10. Dan Tito Budi, Kartika, Anisa, Nur Farida, Shella, Yoni Ganda, Odie Ercha, Suryanto yang selama ini selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
11. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 17 July 2018

(SEBASTIAN BAGOES SANTOSO)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. <u>Landasan Teori</u>	10
2.1.1. Pengertian pemasaran.....	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3. Pengertian Konsep Pemasaran	11
2.1.4. Transaksi Online Shopping	11
2.1.4.1. Pengertian Transaksi Online Shopping	11
2.1.4.2. Jenis Transaksi Online Shopping	12
2.1.4.3. Keuntungan dan Risiko Transaksi Online Shopping	12
2.1.4.4. Manfaat Transaksi Online Shopping	13

2.1.4.5. Indikator Transaksi Online Shopping	14
2.1.5. Kepercayaan	15
2.1.5.1. Pengertian Kepercayaan	15
2.1.5.2. Manfaat Kepercayaan	16
2.1.5.3. Dimensi Kepercayaan	16
2.1.5.4. Komponen Kepercayaan.....	17
2.1.6. Risiko	18
2.1.6.1. Definisi Risiko	18
2.1.6.2. Jenis-jenis Risiko	18
2.1.6.3. Pengukuran Risiko.....	19
2.1.6.4. Implikasi Risiko.....	20
2.1.7. Kepuasan Pelanggan	21
2.1.7.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.7.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.7.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.7.4. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.7.5. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.8. Hubungan Antar Variabel	26
2.1.8.1. Hubungan Tingkat Transaksi Online Shopping Dengan Kepuasan Konsumen	26
2.1.8.2. Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.8.3. Hubungan Persepsi Resiko Dengan Kepuasan Konsumen	26
.2.2. Penelitian Sebelumnya	27
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	28
2.3.1. Hipotesis.....	28
2.3.2. Model Analisis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.2.1. Populasi.....	29
3.2.2. Sampel	29
3.3. Identifikasi Variabel.....	30
3.4. Definisi Operasional	31
3.5. Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1. Jenis Data	34
3.5.2. Sumber Data	35
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	35
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.8. Teknik Analisis	37
3.9. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	37
3.10. Uji Hipotesis	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
4.1.1. Gambaram Umum Toko Online OLX.Co.Id	41
4.2. Deskripsi Identitas Responden.....	42
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.4. Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.4.1. Deskripsi Variabel Transaksi Online Shopping (X1)..	46
4.4.2. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	47
4.4.3. Deskripsi Variabel Persepsi Risiko (X3)	48
4.4.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	49
4.5. Hasil Analisis Data	50
4.5.1. Hasil Pengujian Validitas.....	51
4.5.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	52
4.5.3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	53
4.5.4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	54

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.6.1. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	55
4.6.2. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	58
4.6.3. Pembahasan	62

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATAN

5.1. Simpulan	65
5.2. Saran	66
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Performing Online Consumer.....	5
Tabel 4.1. Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2. Data Identitas Responden Mengenai Usia	43
Tabel 4.3. Data Identitas Responden Mengenai Uang Saku / Pendapatan Perbulan.....	44
Tabel 4.4. Data Identitas Responden Mengenai Frekuensi Pembelian Toko Online OLX.Co.Id	44
Tabel 4.5 Kategori Mean Masing-masing Variabel	46
Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Variabel Transaksi Online Shopping (X1).....	46
Tabel 4.7. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	47
Tabel 4.8. Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Risiko (X3)	48
Tabel 4.9. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	49
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Transaksi Online Shopping (X1)	50
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	51
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Risiko (X3)	51
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi Berganda	55
Tabel 4.16. Hasil Analisis Uji F.....	56
Tabel 4.17. Hasil Analisis Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kurva Distribusi F.....	39
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t.....	40
Gambar 4.1 Kurva Distribusi F.....	57
Gambar 4.2. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	59
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Persepsi Risiko (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2: Tabulasi Data Reponden

Lampiran3: Frekuensi Reponden

Lampiran4: Output Uji Validitas

Lampiran5: Output Uji Reliabilitas

Lampiran6: Tabel Uji F Dan t

Lampiran7: Output Uji Hipotesis

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tingkat transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* OLX.Co.Id. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen pada toko *online* OLX.Co.Id. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 47 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “tingkat transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* OLX.Co.Id” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “tingkat transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* OLX.Co.Id” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : tingkat transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan kepuasan konsumen

ABSTRACTION

The purpose of this study is to examine the effect of online shopping transaction rate, consumer confidence and risk perception simultaneously and partially to customer satisfaction at online store OLX.Co.Id. The independent variables in this study are the level of online shopping transactions, consumer confidence and risk perceptions while the dependent variable is customer satisfaction on the online store OLX.Co.Id. In this research, the determination of the sample is done by non probability sampling method with purposive sampling procedure. The sample used is 47 people. Prior to hypothesis testing conducted reliability and validity test. The result is all valid and reliable variables, F test results show $F_{count} > F_{table}$ with significance 0,000. Thus the first hypothesis states "the level of online shopping transactions, consumer confidence and risk perception simultaneously significant effect on customer satisfaction on the online store OLX.Co.Id" can be supported truth. Result of t test show each variable with significance less than 0,05. Thus the second hypothesis that states "the level of online shopping transactions, consumer confidence and risk perceptions partially significant effect on customer satisfaction on the online store OLX.Co.Id" can be supported truth.

Keywords: online shopping transaction rate, consumer confidence, risk perception and consumer satisfaction

