

**PENILAIAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI DAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Tugas Akhir

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Reynaldo Chandra Sasmita

NPM: 170323203

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

**PENILAIAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI DAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

Disusun oleh:

Reynaldo Chandra Sasmita

NPM: 17 03 23203

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Jarot Priyogutomo C,Drs,MBA.

03 Mei 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 541/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 10 Juni 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Reynaldo Chandra Sasmita

NPM : 170323203

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Reynaldo Chandra Sasmita telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENILAIAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 03 April 2021

Yang menyatakan

Reynaldo Chandra Sasmita

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tidak henti-hentinya penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENILAIAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA” sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sebuah Pepatah mengatakan Tak Ada Jalan Yang Tak Berlubang, oleh karena itu penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan yang disebabkan masih terbatasnya kemampuan penulis dalam pemahaman pada bidang manajemen pemasaran. Namun besar harapan penulis agar penelitian ini dapat mempunyai banyak manfaat bagi penulis sendiri, masyarakat luas dan penelitian di masa yang akan datang

Dalam proses penyusunan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis mendapatkan begitu banyak dukungan, bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat dan penuh kerendahan hati penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis bernaung, berproses dan menuntut ilmu yang berguna dalam mengembangkan diri penulis.
2. Bapak Jarot Priyogutomo C,Drs,MBA. Selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang sangat luar biasa dengan keilmuan yang beliau miliki tetap sabar, tekun dan teliti serta selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan terus memotivasi penulis dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah berjasa memberikan pengajaran dan membantu

penulis dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

4. Untuk kedua orang tua penulis Adang Sasmita dan Lie Khiuk Tjhin yang selalu memberikan masukan dan mendoakan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Untuk kakak penulis Michael Chandra Sasmita, Stephanie Chandra Sasmita dan Steven Chandra Sasmita yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan pada penulis.
6. Untuk teman – teman penulis yang berada pada organisasi KSPM 14 yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
7. Untuk sahabat – sahabat penulis (GG, CUTEK) yang selalu memberikan dukungan serta memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir

Penulis dari lubuk hati yang terdalam juga mengucapkan terima kasih untuk piha-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung berprosesnya penulis dari awal hingga akhir perkuliahan ini.

Penulis juga menyadari kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penelitian dan skripsi ini, oleh karena itu saya dengan kerendahan hati memohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penulisan dan proses pengolahan data, oleh karena itu penulis membuka diri untuk saran dan masukan yang membangun dalam menyempurnakan skripsi dan demi kemajuan penelitian di masa depan khususnya dalam bidang *E-Commerce*. Saran dan masukan yang membangun mohon kesediaannya disampaikan ke alamat email penulis yaitu reynaldochandra2728@gmail.com

Yogyakarta, 03 Mei 2021

Penulis

Reynaldo Chandra Sasmita

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.2 Persepsi Risiko (<i>Perceived risk</i>)	11
2.1.2.1 Definisi Risiko.....	11
2.1.2.2 Manajemen Risiko.....	12
2.1.2.3 Jenis – Jenis Risiko.....	14
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model</i>	16
2.1.4 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived usefulness</i>)	18

2.1.5	Persepsi Kemudahan (<i>Perceived ease of use</i>).....	19
2.1.6	Reputasi.....	20
2.1.6.1	Definisi Reputasi.....	20
2.1.6.2	Reputasi Perusahaan.....	21
2.1.6.3	Reputasi Penjual.....	22
2.1.7	Keahlian Penjual.....	22
2.1.8	Kenyamanan.....	23
2.1.9	Kepercayaan.....	25
2.1.10	Kepuasan.....	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	37
2.3.1	Pengaruh asesmen risiko yang dirasakan dari <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepercayaan pembeli:.....	37
2.3.2	Pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan dari <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepercayaan pembeli:.....	38
2.3.3	Pengaruh persepsi kemudahan yang dirasakan dari <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepercayaan pembeli:.....	38
2.3.4	Pengaruh reputasi <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepercayaan pembeli:.....	39
2.3.5	Pengaruh reputasi penjual terhadap kepercayaan pembeli:.....	39
2.3.6	Pengaruh keahlian penjual terhadap kepercayaan pembeli:.....	39
2.3.7	Pengaruh kenyamanan pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepercayaan pembeli:.....	40
2.3.8	Pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan dari <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepuasan pembeli:.....	40

2.3.9 Pengaruh persepsi kemudahan yang dirasakan dari <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepuasan pembeli:	41
2.3.10 Pengaruh keahlian penjual terhadap kepuasan pembeli:	41
2.3.11 Pengaruh kenyamanan pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepuasan pembeli:	42
2.3.12 Pengaruh kepercayaan pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia terhadap kepuasan pembeli:	42
2.4 Kerangka Penelitian.....	43
BAB III	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	44
3.2 Metode Pengambilan Sampel	44
3.2 Definisi Operasional	46
3.4 Metode Pengukuran Data	52
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Structural Equation Model	53
3.6 Metode Pengujian Instrumen.....	55
3.6.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Outer Model</i>).....	55
3.6.1.1 Uji Validitas	55
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
3.6.2.1 R-Square dan Goodness of Fit (GoF).....	59
3.6.2.2 Test Prediction Of Relevance (Q Square)	61
3.6.2.3 Estimate For Path Coefficients.....	62
3.6.3 Model Analisis Persamaan Struktural.....	64

3.6.4 Uji Hipotesis.....	65
BAB IV	71
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	71
4.1 Penjelasan Penelitian	71
4.2 Analisis Karakteristik Demografi	71
4.2.1 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.2.2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	73
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling / Partial Least Square</i>	74
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	76
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	79
4.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	82
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.3.2.1 R-Square dan Goodness of Fit (GoF).....	83
4.3.2.2 Test Prediction Of Relevance (Q Square)	85
4.3.2.3 Estimate for Path Coefficients.....	85
4.4 Pengaruh Variabel Hipotesis	86
4.4.1 Pengaruh Variabel Asesmen Risiko Terhadap Kepercayaan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	90
4.4.2 Pengaruh Variabel Persepsi Kegunaan Terhadap Kepercayaan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	91
4.4.3 Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	91

4.4.4 Pengaruh Variabel Reputasi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepercayaan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	92
4.4.5 Pengaruh Variabel Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	93
4.4.6 Pengaruh Variabel Keahlian Penjual Terhadap Kepercayaan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	94
4.4.7 Pengaruh Variabel Kenyamanan Terhadap Kepercayaan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	94
4.4.8 Pengaruh Variabel Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	95
4.4.9 Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	96
4.4.10 Pengaruh Variabel Keahlian Penjual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	97
4.4.11 Pengaruh Variabel Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	97
4.4.12 Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	98
BAB V	100
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Manajemen Risiko	13
Gambar 2. 2 Kerangka Umum Manajemen Risiko	14
Gambar 2. 3 <i>Technology Acceptance Model</i>	17
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian	43
Gambar 3. 1 Contoh Model Konstruk Reflektif dan Formatif.....	54
Gambar 3. 2 Model Pengujian PLS – SEM	64
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Pertama “Normal”	75
Gambar 4. 2 Model Koefisien Jalu	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 3. 2 Rule of thumb	57
Tabel 3. 3 Tabel Klasifikasi Prediksi R-Square	60
Tabel 3. 4 Tabel Klasifikasi Validasi GoF.....	61
Tabel 3. 5 Tabel Rule Of Thumb Q Square	62
Tabel 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	73
Tabel 4. 5 <i>Loading Factor</i>	77
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted</i>	79
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading Factor</i>	80
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 4. 9 Nilai R-Square (R^2).....	83
Tabel 4. 10 Nilai <i>Prediction Relevance (Q Square)</i>	85
Tabel 4. 11 Koefisien Jalur	86
Tabel 4. 12 Rangkuman Hasil Penelitian.....	87

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen menjadi topik penting bagi *E-Commerce* untuk mengembangkan strategi bisnis yang bertujuan untuk terus mempertahankan konsumen. Penelitian ini akan menguji peranan dari asesmen risiko, TAM (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan), reputasi *E-Commerce*, reputasi penjual dan kenyamanan yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengguna *E-Commerce* Tokopedia yang berdomisili di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Survei kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan *platform google form* dan telah terkumpul sebanyak 184 responden.

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan metode *structural equation modelling/partial least square* dengan menggunakan software SmartPLS Ver. 3.0. keputusan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada nilai *original sample*, t-statistik dan *p-value* dari hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan asesmen risiko, reputasi penjual, keahlian penjual dan kenyamanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan persepsi kemudahan, keahlian penjual, kenyamanan dan kepercayaan signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sedangkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan reputasi *E-Commerce* ditemukan tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Persepsi kegunaan juga ditemukan tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Kata Kunci: Asesmen risiko, TAM, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, reputasi *E-Commerce*, reputasi penjual, keahlian penjual, kenyamanan, kepercayaan, kepuasan.