

**Pengaruh Reputasi, Tampilan *Web*, dan Kepercayaan Terhadap
Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee
(Studi Kasus Masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung)**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH :
TESSA LOLIKA
1710011211002**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNGHATTA
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : TESSA LOLIKA
NPM : 1710011211002
Program Study : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi, Tampilan Web, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee.

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 11 Februari 2021.

Pembimbing


Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis hadiahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Reputasi, Tampilan Web, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee”** tepat pada waktunya serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Ibu Dr.Erni Febriana Harahap, S.E, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
2. Ibu Herawati, S.E M.Si, Ak.CA Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati S.E,M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
5. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Kepada kedua orang tua tercinta ibunda Wadyan Safni dan ayah Mirus yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada abang Sando Yodhis Pratama dan adek Nindya Maila Kasih yang selalu

mensupport, memberikan semangat, serta doa yang tiada hentinya demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman seperjuangan Management 2017, terutama teman saya Ayu dan Suci yang selalu memberikan dukungan kepada saya yang telah nbahu membahu untuk saya dalam suka dan duka dalam perkuliahan.

Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, namun penulis tetap menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Padang, Februari 2022

Tessa Lolika

**PENGARUH REPUTASI TAMPILAN WEB DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE**
(Studi kasus Masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung)

Tessa Lolika, Zeshasina Rosha
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
email : tessalolika18@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis dari pengaruh reputasi tampilan web dan kepercayaan terhadap minat beli *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan 80 responden. Data diolah menggunakan PLS 3.3.6. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer. Sumber data yang digunakan yaitu dari penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee; 2) Tampilan web berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee; 3) Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: Reputasi, *Tampilan Web*, Kepercayaan, Minat Beli.

**PENGARUH REPUTASI TAMPILAN WEB DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE**
(Studi kasus Masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung)

Tessa Lolika, Zeshasina Rosha
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
email : tessalolika18@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of web display reputation and trust on Shopee e-commerce buying interest. The sample used is 80 respondents. The data is processed using PLS 3.3.6. The type of data in this study is primary data. The source of the data used is from the distribution of questionnaires. The results of this study indicate that 1) Reputation has a positive and significant effect on buying interest in Shopee e-commerce; 2) Web appearance has a positive but not significant effect on buying interest in Shopee e-commerce; 3) Trust has a positive but not significant effect on buying interest in Shopee e-commerce.

Keywords : Reputation, Web Appearance, Trust, Buying Interest.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
P E R N Y A T A A N	ii

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAC.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	11
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	12
2.1.1.3 Pengukuran Minat Beli	12
2.1.2 Reputasi	13
2.1.2.1 Pengertian Reputasi	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi	14
2.1.3 Tampilan Web	14
2.1.3.1 Pengertian Tampilan Web	14
2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tampilan Web	15
2.1.4 Kepercayaan	16
2.1.4 .1 Pengertian Kepercayaan	16
2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan	17
2.1.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	17
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli	18

2.2.2 Pengaruh Tampilan Web Terhadap Minat Beli.....	19
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	20
2.3 Kerangka Konseptual	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Defenisi Operasional Variabel	23
3.5.1 Minat Beli (Y)	23
3.5.2 Reputasi (X1)	24
3.5.3 Tampilan Web (X2)	24
3.5.4 Kepercayaan (X3).....	25
3.6 Pengukuran Instrumen.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Partial Least Square	26
3.7.1.1 Measurement Model Assesment.....	26
3.7.1.2 Analisis Deskriptif	27
3.7.1.3 R Square dan Q square	28
3.1.7.4 Structural Model Assesment	29

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Response Rate	30
4.1.2 Profil Responden	31
4.1.3 Measurement Model Assessment	32
4.1.3.1 Convergent Validity	33

4.1.3.2 Reliabilitas Konstruk (Reliability Construct)	36
4.1.3.3 Discriminant Validity	37
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel	40
4.1.4.1 Minat Beli	40
4.1.4.2 Reputasi	41
4.1.4.3 Tampilan Web	42
4.1.4.4 Kepercayaan	43
4.1.5 R square Q square	45
4.1.6 Sructural Model Assessment	46
4.2 Pembahasan	48
4.2.1 Reputasi Terhadap Minat Beli	48
4.2.2 Tampilan web Terhadap Minat Beli	49
4.2.3 Kepercayaan terhadap Minat Beli	50
 BAB V METODE PENELITIAN	
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi	52
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung Online Shopee Indonesia	2
Tabel 1.2 Survei Awal	5
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden	28
Tabel 4.1 Responden Rate	30
Tabel 4.2 Profil Responden	31
Tabel 4.3 Hasil Analisis Convergent Validaty (Tahap1)	34

Tabel 4.4 Hasil Analisi Convergent Validaty (Tahap2)	35
Tabel 4.5 Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted	37
Tabel 4.6 Discriminant Validity Dengan Metode Fornell-Larcker Criterion	38
Tabel 4.7 Discriminant Validity Dengan Metode Cross Loadings	39
Tabel 4.8 Statistik Variabel Minat Beli	40
Tabel 4.9 Statistik Variabel Reputasi	41
Tabel 4.10 Statistik Variabel Tampilan Web	43
Tabel 4.11 Statistik Variabel Kepercayaan	44
Tabel 4.12 R Square dan Q Square	46
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Tampilan Hasil PLS Algorithm (Tahap 1)	35
Gambar 4.2 Tampilan Hasil PLS Algorithm (Tahap 2)	36
Gambar 4.3 Structural Model Assessment	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Respon Rate	63
Lampiran II Profil Responden	63
Lampiran III Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (Tahap 1)	64
Lampiran IV Hasil Analisi <i>Convergent Validity</i> (Tahap 2)	66
Lampiran V <i>Cronbach' Alpha, Composite Reliability dan AVERAGE Variance Extracted</i>	68
Lampiran VI <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ...	68
Lampiran VII <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	69
Lampiran VIII Statistik Variabel Minat Beli Shopee	70
Lampiran IX Statistik Variabel Reputasi Shopee	71
Lampiran X Statistik Variabel Tampilan Web Shopee	72
Lampiran XI Statistik Variabel Kepercayaan Shopee	73
Lampiran XII <i>R square dan Q Square</i>	74
Lampiran XIII Hasil Pengujian Hipotesis	74