

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, *PERCEIVED RISK*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS SHOPEE**

(Studi Kasus:Di Kota Padang)



DISUSUN OLEH:

KINTAN SASMADEWI

1710011211125

DOSEN PEMBIMBING :

RENI YULIVIONA, S.E., M.M., Ph.D

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

PADANG

2022

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatu.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Risk*, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Shopee (Studi Kasus:Di Kota Padang).” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Akuntansi Universitas Bung Hatta.

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

1. Tuhan sang pencipta langit dan bumi serta alam semesta yakni Allah SWT yang selalu senantiasa memberi ujian untuk memperkuat iman umat-umatnya.
2. Terimakasih kepada kedua orang tua saya, kalian adalah anugerah terindah yang pernah Allah SWT berikan dalam hidup. Kasih sayang yang kalian berikan kepadaku tulus tanpa mengharapkan balas jasa dariku. Tidak ada yang bisa kuberikan selain ucapan terimakasih yang sederhana atas segala pengorbana dan kerja keras kalian sehingga penulis mampu menyelesaikan

skripsi dengan baik. Doakan terus anak mu ini agar bisa menggapai cita-cita dan bisa membahagiakan kalian amin Allahuma amin.

3. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA. selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Erni Febrina, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Linda wati, S.E., M.Si., selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M.,Ph.D sebagai Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen, Staf Pengajar dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis selama masa studi hingga penyusunan skripsi penulis sampai selesai.
9. Terimakasih kepada teman-teman,sahabat,yang telah memberikan bantuan yang tiada hentinya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Analisis Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Risk*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Shopee

Kintan Sasmadewi

Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Sumatera Barat, Padang, 25586

Email: kintansasmadewi8@gmail.com;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kepercayaan, *Perceived Risk*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Padang yang akan melakukan pembelian di situs shopee. jumlah sampel yang ditetapkan peneliti adalah 80. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee.

Peneliti mengharapkan agar pihak perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan pelayanan dari *electronic word of mouth* yang telah ada sebagai media yang akan memberikan manfaat, kenyamanan, dan juga kontrol diri yang baik saat melakukan kegiatan berbelanja *online*. Namun, pihak perusahaan sebaiknya menurunkan risiko bagi konsumen dalam belanja online seperti kesesuaian barang, keamanan pengiriman dan kualitas produk untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online di Shopee.

Kata kunci : keputusan pembelian, kepercayaan, *perceived risk*, dan *electronic word of mouth*

**Analysis Of The Influence Of Trust, Perceived Risk, And Electronic
Word Of Mouth On Online Purchasing Decisions On The Shopee Site**

Kintan Sasmadewi

S1 students majoring in management, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University, West Sumatra, Padang, 25586
Email: kintansasmadewi8@gmail.com;

ABSTRACT

This study aims to see the influence of trust, perceived risk, and electronic Word of Mouth (E-WOM) on online purchasing decisions on the Shopee site. The population in this study are the people of Padang who will make purchases on the Shopee site. The number of samples set by researchers is 80. The analysis method uses multiple regression analysis.

Based on the results of the analysis and testing that has been carried out, it can be concluded that trust has a positive and significant effect on online purchases on the Shopee site. Perceived Risk has no effect on online purchases on the Shopee site. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on online purchases on the Shopee site.

Researchers expect that the company maintains consumer confidence and improving services from Electronic Word of Mouth that already exist as a medium that will provide benefits, comfort, and also good self-control when doing online shopping activities. However, the company should reduce the risk for consumers in online shopping such as the suitability of goods, safety of shipping and product quality to improve the comfort of consumers in shopping online at Shopee.

Keywords: Purchasing Decisions, Trust, Perceived Risk, and Electronic Word of Mouth

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
2.1. Tinjauan Teori.....	9
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Kepercayaan.....	12
2.1.3. <i>Perceived Risk</i>	13
2.1.4. <i>Electric Word Of Mouth</i>	15
2.2. Tinjauan Penelitian Sebelumnya dan Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2. Hubungan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Ruang Lingkup Penelitian /Objek Penelian	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.2.1. Populasi.....	21
3.2.2. Sampel.....	21
3.3. Jenis Dan Sumber Data	23
3.3.1. Data Primer	23
3.4. Teknik Pengumpulan data.....	24
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	24
3.5.1. Jenis Penelitian.....	24
3.5.2. Variabel Penelitian.....	25
3.5.3. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.6. Uji Instrumen	28

3.6.1. Uji Validitas	28
3.6.2. Uji Reabilitas	29
3.7. Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1. Analisis Model Linear Berganda	29
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.1. Uji Normalitas	30
3.8.2 Analisis Kuantitatif	31
3.8.3 Uji Multikolinearitas	31
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.8.6.Uji Hipotesis	32
3.8.7.Uji F	33
3.8.8.Uji T	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Analisis Deskripsi Responde.....	36
4.1.1 Karakteristik Distribusi Responden Berdasarkan Gender.....	36
4.1.2 Karakteristik Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	37
4.1.3 Karakteristik Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status...	38
4.1.4 Intensitas Pembelian Melalui Market Place Shopee	39
4.2. Teknik Analisis Data	39
4.2.1.Uji Validitas	39
4.3. Uji Reliabilitas	42
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Normalitas	43
4.4.2. Multikolinearitas	44
4.4.3. Heterposkedastisitas.....	44
4.5. Uji Hipotesis	45
4.5.1. Uji T (Uji Parsial).....	45
4.5.2. Uji F	47
4.6. Uji Analisis Kuantitatif	48
4.6.1 Koefisien Determinasi.....	48
4.6.2.Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.7. Pembahasan.....	51
4.7.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	51

4.7.2. Pengaruh Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.7.3. Pengaruh Electronic Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
BAB V KESIMPULAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Implementasi Penelitian.....	56
5.3. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.5 Normal Probability plot.....	42
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengunjung <i>market place</i> di Indonesia tahun 2020	4
Tabel 3.1 Penelitian Skala Likert	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Realibilitas	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Uji Parsial)	46
Tabel 4.9 Uji F (Uji Simultan)	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3 Hasil Output Spss	84