

PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-WOM*, DAN PERSEPSI RESIKO

TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE

PADA ERA PANDEMI.

(Studi kasus pada konsumen Marketplace Shopee di Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat

guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (s-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dedik Nur Cahyanto

NIM : 17414476

Program Study : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSTAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-WOM*, DAN PERSEPSI RESIKO

TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE

PADA ERA PANDEMI.

(Studi kasus pada konsumen Marketplace Shopee di Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat

guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (s-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dedik Nur Cahyanto

NIM : 17414476

Program Study : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSTAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022



RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *Electronic Word of mouth* dan persepsi resiko terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee pada masa pandemi di Kab. Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Ponorogo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 3,264 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,354 (2) *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 2,909 dengan signifikansi $0,005 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,244 (3) Persepsi resiko berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 3,070 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,314 (5) Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan F-hitung sebesar 27,407 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$

Kata kunci : Kepercayaan, *Electronic Word of mouth*, Persepsi Risiko, Minat Beli Online

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul “pengaruh kepercayaan, *Electronic Word of mouth* dan persepsi resiko terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada masa pandemi (Studi kasus pada konsumen Marketplace Shopee di Ponorogo)” sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam skripsi ini dijabarkan analisa mengenai variabel Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), *Electronic Word of mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan ketika berkeinginan bertransaksi online menggunakan *Marketplace* Shopee.

Keberhasilan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Hadi Sumarsono, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr.Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untk memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan dan koreksi serta saran hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
3. Naning Kristyana, SE. MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untk memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan dan koreksi serta saran hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

4. Bapak dan ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang senantiasa memberikan saran dan membantu dalam segala kebutuhan administrasi.
5. Kedua orang tua saya Bapak Sukani dan Ibu Mistiyah yang saya hormati dan sayangi, yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil. Sangat besar harapan peneliti untuk bisa membanggakan dan membahagiakan beliau.
6. Seluruh rekan S1 Manajemen angkatan 2017 yang saling membantu dan mendoakan agar skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga skripsi ini berguna baik bagi diri saya sendiri maupun bagi pihak lain yang memanfaatkannya.



Ponorogo, Desember 2021

Dedik Nur Cahyanto
NIM.17414476

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu institusi pendidikan dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo, Juli 2021



Dedik Nur Cahyanto
NIM.17414476

MOTTO

**“DISIPLIN DIRI MERUPAKAN WUJUD SEBENARNYA DARI
KEBEBASAN YANG HAKIKI”**

**“KARYAMU AKAN MENEPATI BAGIAN TERSENDIRI DALAM
HIDUPMU”**

“SIAPA DIRIMU, JADILAH YANG TERBAIK”

-Abraham Lincoln



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN	v
DAFTAR ISI.....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian :	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
2. Bauran Pemasaran.....	12
3. E-commers.....	15
4. Perilaku Konsumen	17
5. Kepercayaan	21
6. Electronic Word of mouth	26
7. Persepsi Resiko.....	29
8. Minat Beli.....	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berfikir Penelitian.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	38

B. Populasi dan Sampel Penelitian	38
C. Jenis Data	41
D. Metode Pengambilan Data	41
E. Variabel Penelitian	44
F. Definisi Konseptual dan Oprasional Variabel.....	45
G. Metode Analisis Data	47
H. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Sejarah perusahaan.....	54
B. Karakteristik Responden	54
C. Deskripsi jawaban responden.....	58
D. Uji Instrumen.....	63
E. Alat Analisis Data	65
F. Uji Hipotesis.....	68
G. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82



HALAMAN DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Dimensi Teoristis, Kepercayaan	41
Tabel 3.2 Dimensi Teoristis, Elektronik Wold Of Mouth.....	45
Tabel 3.3 Dimensi Teoristis, Persepsi Resiko.....	45
Tabel 3.4 Dimensi Teoristis, Minat Beli	46
Tabel 3.5 Bobot skor jawaban kuisisioner.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-WOM	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko.....	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.12 Uji T (Parsial).....	68
Tabel 4.13 Uji F (Simultan)	71
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	73

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoristis.....	34
Gambar 4.1 Daerah penerimaan dan penolakan H_1	69
Gambar 4.2 Daerah penerimaan dan penolakan H_2	70
Gambar 4.3 Daerah penerimaan dan penolakan H_3	71
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a	72

