

**IDENTIFIKASI FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM
BELANJA *ONLINE***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

Iwan Dwi Haryanto

B 100180067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**IDENTIFIKASI FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BELANJA
ONLINE**

SKRIPSI

Oleh :

Iwan Dwi Haryono

B100180067

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**IDENTIFIKASI FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BELANJA
ONLINE**

Oleh :

Iwan Dwi Haryanto

B100180067

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pada Tanggal 27 Januari 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**

(Ketua Dewan Penguji)


(.....)

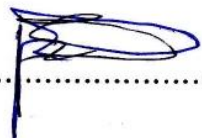
2. **Drs. Sri Padmantyo, MBA**

(Anggota I Dewan Penguji)


(.....)

3. **Kusdiyanto, S.E., M.Si**

(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Anton Agus Setiawan, S.E., M.Si

NIDN. 0616087401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iwan Dwi Haryanto
NIM : B100180067
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Identifikasi Faktor Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja
Online

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 02 Januari 2022

Yang membuat pernyataan

(Iwan Dwi Haryanto)

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah 6-7)

“Leader has to be seen.”

(Helmy Yahya)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah atas berkat, rahmat, dan limpahan nikmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan, penulis dapat diberi kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maha karya penulis ini dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, nikmat, kemudahan, serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberi suri tauladan kepada seluruh umat-Nya
3. Kedua orangtua saya Alm. Bapak Wijianto dan Ibu Hartini beserta saudara-saudara dan seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan, menyayangi, memotivasi serta mendukung baik secara material maupun non material selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Pembimbing skripsi saya Bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si yang telah membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini.
5. Sahabat serta teman-teman semuanya yang telah memberikan semangat dan dukungan.
6. Almamaterku, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh enam faktor pada kepercayaan konsumen dalam belanja *online*: Reputasi, Ukuran Bisnis, Kualitas Pelayanan, Kualitas *Website*, Keamanan Informasi, dan *Reference group*. Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dan menunjukkan hasil yang beragam yaitu terdapat 3 hipotesis yang didukung dan juga 3 hipotesis yang ditolak, dimana hasilnya menunjukkan bahwa reputasi, ukuran bisnis, dan kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, keamanan informasi, dan *reference group* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Reputasi, Ukuran Bisnis, Kualitas Pelayanan, Kualitas *Website*, Keamanan Informasi, *Reference group*, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

This study discusses the influence of six factors on consumer trust in online shopping: Reputation, Business Size, Service Quality, Website Quality, Information Security, and Reference group. This study applies a quantitative methodology and shows mixed results, namely there are 3 supported hypotheses and 3 rejected hypotheses, where the results show that reputation, business size, and website quality have no significant effect on consumer trust, while service quality, information security, and reference group has a significant influence on consumer trust.

Keywords: Reputation, Business Size, Service Quality, Website Quality, Information Security, Reference group, Consumer Trust.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “IDENTIFIKASI FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE*”. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program Pendidikan strata 1 (S1) Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si selaku rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Rini Kuswati, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E.,M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, serta arahan dari awal penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu dan manfaat kepada saya.
6. Kedua orang tua serta keluarga yang saya sayangi dan hormati yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan material.
7. Semua sahabat dan teman seperjuangan yang memberikan segala bentuk dukungannya
8. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan serta kerja sama selama perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisan selanjutnya. Kritik dan saran yang disampaikan diharapkan dapat membantu dalam perbaikan skripsi agar dapat lebih bermanfaat pada masa yang akan mendatang.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Hipotesis	16
D. Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
C. Data dan Sumber Data	26
D. Metode Pengumpulan Data	26
E. Desain Pengambilan Sampel.....	27

F. Metode Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Data	31
B. Uji Instrumen Data	34
C. Uji Asumsi Klasik.....	37
D. Uji Ketetapan Model	40
E. Uji Hipotesis	41
F. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Keterbatasan Penelitian	53
C. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 definisi operasional dan pengukuran.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Deskripsi Fakultas.....	32
Tabel 4.4 Deskripsi Website yang Digunakan Responden	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 4.10 Ringkasan Model R ²	40
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F	41
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji t.....	42
Tabel 4.13 Koefisien	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	21
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Identitas Responden.....	63
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden	65
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	70
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	74
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
Lampiran 7 Uji Ketetapan Model	79
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	80