

**PERAN DARI KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI
MANFAAT, DAN ANTESEDENNYA TERHADAP NIAT BERPERILAKU
DALAM E-COMMERCE
(Studi pada *e-Commerce* Shopee)**

***THE ROLE OF TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFITS, AND
THEIR ANTECEDENTS TOWARDS BEHAVIORAL INTENTION IN E-
COMMERCE
(Study on *e-Commerce* Shopee)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh
SITI NURJANAH
20150410008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Siti Nurjanah

Nomor mahasiswa : 20150410008

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**PERAN DARI KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI MANFAAT, DAN ANTESEDENNYA TERHADAP NIAT BERPERILAKU DALAM E-COMMERCE (Studi pada e-Commerce Shopee)**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulisa atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya saya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 4 Februari 2019

Siti Nurjanah

INTISARI

Berbelanja melalui sistem *online* membutuhkan modal tidak hanya uang namun juga kepercayaan. Setelah sekian lama *e-commerce* muncul sebagai alternatif media berbelanja, apakah kepercayaan masih merupakan unsur yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan? Perilaku konsumen yang dinamis ini menjadi daya tarik untuk mengetahui perubahannya melalui model keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kembali Model Pengambilan Keputusan Konsumen berdasar Kepercayaan dalam *e-commerce*: Peran dari Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Antesedennya. Objek dari penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee dengan 100 konsumen Shopee sebagai subjeknya. *Partial Least Square* digunakan sebagai alat analisis model pengambilan keputusan konsumen tersebut.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan *familiarity* berpengaruh terhadap niat berperilaku. Anteseden penelitian seperti kualitas informasi, persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, *third-party seal*, reputasi positif, *familiarity*, dan kecenderungan konsumen untuk percaya memiliki pengaruh masing-masing terhadap kepercayaan dan persepsi risiko.

Kata kunci: kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, kualitas informasi, *familiarity*, *third-party seal*, privasi, reputasi, *partial least square*

ABSTRACT

Shopping through an online system requires not only money but also trust. After all this time e-commerce exist for one of shopping alternative, is trust still important in consumer decision? Consumer's dynamic behaviour is an interesting thing to understand the changes through the consumer purchasing decision model. This study aims to analyze again about the Consumer Decision-Making Model based on Trust in E-commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, Perceived Benefits, and their Antecedents. Object of this study is e-commerce Shopee and 100 Shopee's consumers as subject of research. Partial Least Square used to analyze the model of consumer decision.

The results of this research indicates that trust, perceived risk, perceived benefits, and familiarity have effect to behavioral intention. Antecedents of research such as information quality, perceived privacy protection, perceived security protection, third-party seal, and consumer disposition to trust have their own effect to trust and perceived risk.

Keyword: trust, perceived risk, perceived benefits, information quality, familiarity, thir-party seal, privacy, reputation, partial least square

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “**Peran dari Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Antesedennya Terhadap Niat Berperilaku dalam E-Commerce (Studi Pada E-Commerce Shopee)**” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang ada dalam penulisan ini. Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menutupi kekurangan tersebut. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Hasnah Rimiati, M.Si. yang senantiasa membimbing, memberikan masukan, serta memotivasi penulis selama penyusunan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Rizal Yaya S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati Purnama Asri, M.Si., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Hasnah Rimiati, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritikyang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 4 Februari 2019
Penulis

Siti Nurjanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Teori Dasar Riset	13
1. Niat Berperilaku	14
2. Kepercayaan	15
3. Persepsi Risiko	18
4. Persepsi Manfaat	21
B. Anteseden dari Kepercayaan dan Persepsi Risiko	22
C. Penelitian Terdahulu	35
D. Hipotesis	44
E. Model Penelitian	60
BAB III METODA PENELITIAN	61
A. Objek dan Subjek Penelitian	61
B. Jenis Data	61
C. Teknik Pengambilan Sampel	62
D. Teknik Pengumpulan Data	63
E. Definisi Operasional Variabel	64
F. Alat Analisis	69
G. Uji Kualitas Instrumen dan Evaluasi Model Penelitian	72
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
H. Uji Hipotesis dan Analisis Data	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	81
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	81
B. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	83
1. Hasil Uji Validitas Konvergen	83
2. Hasil Uji Validitas Diskriminan	87
3. Hasil Uji Reliabilitas	90
4. Uji Konstruksi Formatif	91

C. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
1. Analisis <i>R-Square</i>	95
2. Analisis <i>Q-Square</i> dan <i>q-square effect size</i>	97
3. Analisis <i>f-square effect size</i>	98
4. Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	100
D. Analisis Pengujian Hipotesis	101
E. Pembahasan	106
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN	122
A. Simpulan	122
B. Saran	124
C. Keterbatasan Penelitian	125
DAFTAR PUSTAKA	127
DAFTAR LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1. Definisi Operasional	65
Tabel 3.2. Parameter Uji Validitas	76
Tabel 4.1. Profil Responden	82
Tabel 4.2. Keterangan Singkatan Variabel	83
Tabel 4.3. <i>Outer Loading</i>	84
Tabel 4.4. Perubahan Skor <i>Outer Loading</i>	86
Tabel 4.5. Hasil Pengukuran AVE	87
Tabel 4.6. <i>R-Square</i>	88
Tabel 4.7. Kriteria Fornell-Larcker	88
Tabel 4.8. Skor Cronbach's Alpha dan <i>Composite reliability</i>	90
Tabel 4.9. Hasil Pengukuran <i>Reliability indicator</i> dan <i>colinearity indicator</i>	91
Tabel 4.10. Ringkasan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Konstruk Formatif ..	93
Tabel 4.11. Hasil Pengukuran <i>R-square</i>	95
Tabel 4.12. <i>Construct Cross Validated Redudancy</i>	96
Tabel 4.13. <i>q-square Effect Size</i>	97
Tabel 4.14. <i>f-square Effect Size</i>	99
Tabel 4.15. Nilai Rata-Rata <i>Communality</i>	100
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Hipotesis	101
Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia	3
Gambar 1.2. Peta <i>e-commerce</i> Indonesia Versi iPrice	4
Gambar 1.3. <i>Market Share</i> Shopee 2018	5
Gambar 2.1. Model Penelitian	60
Gambar 3.1. Evaluasi Model dalam PLS	74
Gambar 3.2. Jenis Validitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	130
Lampiran 2. <i>Output</i> Hasil Uji <i>Outer</i> Model	136
Lampiran 2.1. Tabel <i>Outer Loading</i> Awal	136
Lampiran 2.2. Tabel <i>Outer Loading</i> Akhir	137
Lampiran 2.3. Tabel <i>R-Square</i>	138
Lampiran 2.4. Tabel <i>Construct Validity</i> dan <i>Reliability</i>	139
Lampiran 2.5. Tabel Kriteria Fornell-Larcker	140
Lampiran 2.6. Tabel <i>Cross Loading</i>	141
Lampiran 2.7. Tabel <i>Outer Weight</i>	142
Lampiran 2.8. Tabel VIF	143
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji <i>Inner</i> Model	144
Lampiran 3.1. Tabel <i>R-Square Excluded</i>	144
Lampiran 3.2. Tabel <i>Construct Cross Validated Redudancy</i>	146
Lampiran 3.3. Tabel <i>Q-Square Excluded</i>	147
Lampiran 3.4. Tabel <i>Construct Cross Validated Communalilty</i>	149
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Path Coefficient Bootstrapping</i>	150