



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN -PT NO: 3949/SK/BAN-PT/akred/S/X/2019

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung
dan Konsumen Toko *Online Chanceux_id* di *Shopee***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Samuel Grady

2017320114

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung
dan Konsumen Toko *Online Chanceux_id* di *Shopee***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Samuel Grady

2017320114

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi




Nama : Samuel Grady
Nomor Pokok : 2017320114
Judul : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung dan
Konsumen Toko *Online Chanceux_id* di *Shopee*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 14 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 
: 
: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samuel Grady
NPM : 2017320114
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung dan
Konsumen Toko *Online Chanceux_id* di *Shopee*

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 07 Juli 2021



Samuel Grady

ABSTRAK

Nama : Samuel Grady
NPM : 2017320114
Judul : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung dan Konsumen Toko *Online Chanceux_id* di *Shopee*

Belanja *online* menjadi salah satu tren yang menjanjikan bagi para pebisnis karena kemudahannya memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, dengan berbelanja *online*, pembeli dan penjual tidak saling bertemu langsung. Hal ini menimbulkan beberapa tantangan, salah satunya kepercayaan. Hanya perlu satu kali klik untuk membandingkan toko-toko *online*. Bersaing dalam harga menjadi hal yang pasti, namun menjadi toko yang terpercaya adalah hal yang penting. Untuk menghindari penipuan, konsumen dapat memilih *marketplace* sebagai salah satu sarana dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan uang yang dibayarkan tidak akan langsung ke penjual melainkan menunggu pembeli menerima barang tanpa keluhan baru uang tersebut dapat dicairkan ke penjual. Dalam sistem ini, konsumen mungkin tidak akan puas dengan toko yang tidak terpercaya. *Chanceux_id* sudah menjadi bagian dari *Shopee* sejak 7 Maret 2020. Dalam menjalankan bisnisnya, toko ini terus berupaya untuk membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli pengunjung dan konsumen dari *Chanceux_id* di *Shopee*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan melalui kuesioner dan observasi langsung. Kuesioner disebar ke 100 orang dengan syarat orang tersebut pernah membeli atau mengunjungi *Chanceux_id*. Variabel yang diteliti adalah *trust* dan *purchase intention*. Variabel *trust* diukur dengan dimensi *integrity*, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*. Sedangkan untuk variabel *purchase intention* menggunakan dimensi *transactional interest*, *referencial interest*, *preferential interest*, dan *request explorative*.

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*. Dilihat dari hasil uji yang dilakukan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 47,5%. Uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan sebesar 1% pada variabel *trust* maka diprediksikan variabel *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,214.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja dari *Chanceux_id* sudah sangat baik pada semua aspek yang diukur. Namun, *Chanceux_id* memiliki kekurangan dalam hal ketersediaan stok barang yang masih bergantung pada supplier. Maka dari itu peneliti menyarankan *Chanceux_id* melakukan produksi sendiri produk yang biasa dibeli dari pemasok dan mengelola stok barang yang akan dijual agar adanya jaminan ketersediaan barang yang akan dibeli oleh para calon konsumen.

Kata Kunci : *Trust*, *Purchase Intention*, transaksi *online*, *marketplace*

ABSTRACT

Name : Samuel Grady
Identification Number: 2017320114
Title : *The Influence of Trust on Purchase Intention of Visitors and Consumers of Chanceux_id at Shopee*

Shopping online has been one alternative of obtaining consumer needs. Offering convenience, online transaction can be considered as a promising trend to the business people. However, by shopping online, the buyer and seller do not meet each other directly. This condition creates several challenges, one of them is the matter of trust. In shopping online, it only takes one click to compare one shop to another. Competing in price may be one thing, but being a trusted shop is important. To avoid the fraud, consumers can choose marketplace to shop, since the money paid will be transferred to the seller if the buyer has received their order without any complaints. Still, in this type of system, consumers may be dissatisfied with the untrusted shops. Chanceux_id has been part of Shopee since 7 March 2020, in running the business, this shop has given efforts to build its consumer's trust. Therefore, it is interesting to conduct a research to see whether the trust influences the purchase intention of the visitors and consumers of Chanceux_id at Shopee.

To determine whether or not there is an influence of trust on purchase intention, this study uses a quantitative approach. Survey and direct observation have been done to gather the data. The questionnaires were distributed to 100 respondents who have purchased or visited Chanceux_id. The trust variable is measured by the dimensions of integrity, benevolence, competency, and predictability. Meanwhile, the purchase intention variable uses the dimensions of transactional interest, referential interest, preferential interest, and request explorative.

This study proves that trust influences the purchase intention. It can be seen from the t test result is higher than t table. Trust influences purchase intention by 47.5%. The simple regression test shows that if there is one increase in the trust variable, it is predicted that the purchase intention will increase at 0.214.

The results showed that the performance of Chanceux_id has been very good at all aspects measured. However, for several products, Chanceux_id has a shortage in terms of stock availability which still depends on the supplier. Therefore, Chanceux_id is suggested to produce their own products and manage the stock of goods to be sold so that there is a guarantee of the availability of goods to be purchased by potential consumers.

Keywords : *Trust, Purchase Intention, online transaction, marketplace*

KATA PENGANTAR

Puji sukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, sehingga penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung dan Konsumen Toko *Online Chanceux_id* di *Shopee*” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak tersebut:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, semangat, kekuatan, penyertaan, dan kasih kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Orang tua yang selalu membantu memberikan seluruh semangat, motivasi, dan kasih sayang, serta memenuhi seluruh kebutuhan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa memberikan bimbingan, waktu, tenaga, dan pengarahan pada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Pemilik perusahaan *Chanceux_id* yang telah menyediakan waktu dan tenaga serta mengizinkan penulis untuk melakukan observasi secara langsung.
5. Seluruh dosen FISIP Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi.
6. Maria Stefani yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
7. Michael Christian Sutio yang telah membantu dan mendukung penulis.
8. Teman-teman SMA yang telah membantu dan mendukung serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang akan membangun sangat diterima dan diharapkan oleh penulis untuk mengembangkan kembali karya-karya selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan dan berkaitan

Bandung ,6 Juli 2021

Samuel Grady

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	9
2.1. Kerangka Pemikiran	9
2.1.1. <i>Trust</i>	9
2.1.1.1. <i>Trust</i> di dalam lingkungan online	17
2.2. Dimensi dan Indikator <i>Trust</i> Menurut Penelitian Terdahulu	20
2.2.1. Dimensi dan Indikator <i>Trust</i>	22
2.3. <i>Purchase Intention</i> / Niat Beli	23
2.4. Dimensi dan Indikator <i>Purchase Intention</i> Menurut Penelitian Terdahulu	26
2.4.1. Dimensi dan Indikator <i>Purchase Intention</i>	27
2.5. Jenis dan Metode Penelitian	28
2.6. Populasi dan Sampel	29
2.6.1. Populasi	29
2.6.2. Sampel	30
2.6.3. Teknik Sampling	31
2.7. Pengumpulan Data	31
2.8. Pengukuran Data	32
2.8.1 Jenis Data	33

2.9. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas	34
2.9.1. Uji Validitas	34
2.9.2. Uji Reliabilitas	35
2.9.3. Uji Normalitas	35
2.10. Uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana	36
2.10.1. Uji Korelasi	36
2.10.2. Uji Koefisien Determinasi.....	37
2.10.3. Analisis Regresi Linear Sederhana	37
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
3.1 Profil Perusahaan	38
3.2. Hasil Pengolahan Data	39
3.2.1. Hasil Analisis Deskriptif	40
3.2.2. Hasil Observasi Mengenai Usaha yang Telah Dilakukan Oleh <i>Chanceux_id</i> Untuk Mempertahankan <i>Trust</i> (Mengacu Pada Tabel 3.1).....	45
3.2.3 Kontribusi Marketplace Untuk Meningkatkan <i>Trust</i> Dari <i>Chanceux_id</i>	47
3.2. Hasil Pengolahan Data	52
3.2.1. Hasil Uji Validitas.....	52
3.2.1. Hasil Uji Reliabilitas	53
3.3. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.3.1. Uji Normalitas.....	55
3.4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	56
3.5. Uji Hipotesis	57
3.5.1. Uji T	57
3.6. Uji Korelasi	58
3.7. Uji Koefisien Determinasi	60
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	56
4.1. Kesimpulan	56
4.2. Rekomendasi / Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Hasil Uji Preliminary Research	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	29
Gambar 2. 2 Rumus Sampel Lemeshow (Pane & Purba, 2020).....	30
Gambar 2. 3 Rumus Validitas Menurut (Nurchahyo & Riskayanto, 2018).....	35
Gambar 2. 4 Rumus Regresi Linear Sederhana Menurut (Imran, 2018)	37
Gambar 3. 1 Syarat Star+ di <i>Shopee</i>	48
Gambar 3. 2 : Proses bisnis di <i>Shopee</i>	49
Gambar 3. 3 : Halaman produk	50
Gambar 3. 4 : Review dari konsumen	50
Gambar 3. 5 : Sistem tracking <i>Shopee</i> (1).....	51
Gambar 3. 6 : Sistem tracking <i>Shopee</i> (2).....	51
Gambar 3. 7 Hasil Uji Validitas	54
Gambar 3. 8 Hasil Uji Validitas	54
Gambar 3. 9 Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 3. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	56
Gambar 3. 11 Hasil Uji t	58
Gambar 3. 12 Hasil Uji Korelasi	59
Gambar 3. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Trust (Picaulty, 2018).....	20
Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator <i>Trust</i> (Salo & Karjaluoto, 2007).....	21
Tabel 2. 3 Dimensi <i>Trust</i> (Mahad, Mohtar, & Othoman, 2018)	21
Tabel 2. 4 Dimensi Trust (Pavlou, Tan, & Gefen, 2003)	21
Tabel 2. 5 Dimensi dan Indikator Trust	22
Tabel 2. 6 Dimensi Purchase Intention (Rafsandjani, 2018).....	26
Tabel 2. 7 Dimensi Purchase Intention (Praptono & Haryanto, 2016)	27
Tabel 2. 8 Dimensi Purchase Intention	27
Tabel 2. 9 Skala Likert Menurut (Sekaran & Bougie, 2016)	33
Tabel 3. 1 Hasil Kuesioner	40
Tabel 3. 2 Range per Dimensi	42
Tabel 3. 3 Kesimpulan Performance <i>Chanceux_id</i>	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	52

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan di jaman yang modern ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang digunakan untuk berbagai aspek di kehidupan sehari - hari. Salah satu kegunaannya adalah untuk kegiatan pemasaran. Dengan adanya teknologi ini, kegiatan bisnis dapat dilakukan dengan sangat mudah dalam satu genggam yaitu dengan menggunakan ponsel pintar (*smartphone*). Ponsel pintar sebagai salah satu media pendukung pola hidup modern yang dinamis, juga menjadi pendorong meningkatnya jumlah pengguna internet dalam beberapa kurun waktu terakhir. Pernyataan ini didukung dengan data peningkatan pengguna internet dalam rumah tangga dari tahun 2015 (41,98%), 2019 (73.75%) (Badan Pusat Statistik, 2019).

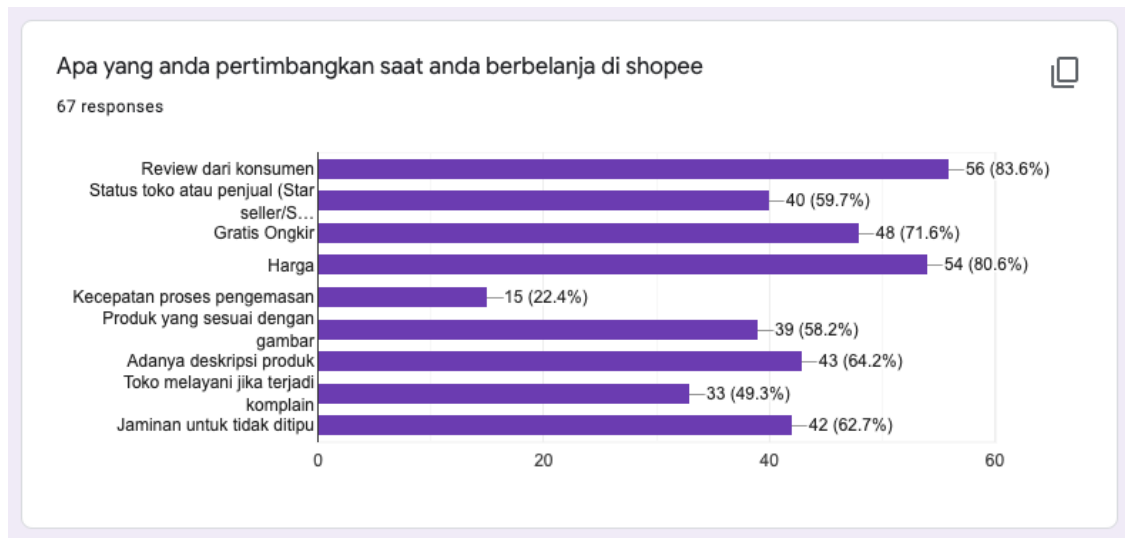
Kemudahan dalam mengakses internet memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menggunakan teknologi ini sebagai *platform* perdagangan atau yang bisa juga disebut sebagai *e-commerce*. Salah satu bentuk inovasi penggunaan internet untuk perdagangan adalah dengan munculnya sebuah *platform* yang dinamakan *marketplace*. Seiring berjalannya waktu, di Indonesia mulai bermunculan berbagai *marketplace* yang mendukung para pebisnis dalam melaksanakan kegiatan usaha mereka secara daring. Terdapat 25,72% usaha yang menggunakan *marketplace* sebagai penghubung bisnis mereka dengan pembeli (Badan Pusat Statistik, 2020). *Marketplace* di Indonesia antara lain adalah *Shopee*,

Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Zalora, Blibli.com, Zilingo, Pomelo, Sociolla, OLX, Traveloka, Agoda, Airbnb, Bhinneka.com, dan lain-lain.

Dalam *marketplace* sendiri ada beberapa risiko yang dapat terjadi kepada para penggunanya. Risiko yang dapat terjadi antara lain adalah adanya “oknum” yang melakukan penipuan, barang yang tidak sesuai dengan gambar, paket hilang saat perjalanan, dan kualitas yang buruk tidak sesuai deskripsi penjual. Maka dari itu pihak *marketplace* dan pemilik toko di *marketplace* tersebut perlu memberi jaminan kepada para pelanggan yang akan berbelanja maupun sekedar menggunakan seluruh fasilitas *marketplace* atau toko tersebut. Jaminan adalah salah satu indikator yang mempengaruhi *trust* terhadap suatu individu atau kelompok.

Trust dalam lingkungan bisnis online didasari dari keyakinan atau jaminan yang diberikan oleh sang penyedia. *Trust* ini tidak hanya berlaku satu kali saja namun harus dibangun seiring dengan bertambahnya waktu (Gefen, Benbasat, & Pavlou, 2014). Dengan *Trust* yang dibangun oleh perusahaan, para konsumen akan merasa aman dalam membeli produk di perusahaan tersebut. *Trust* juga dapat dibangun dengan memberikan rasa aman pada konsumen seperti *privacy* yang dijaga, adanya garansi, jaminan bahwa produk yang dikirim adalah barang yang original, dan lainnya. Dengan adanya *trust*, niat beli para pengguna *marketplace* maupun pelanggan toko yang berada di *marketplace* tersebut akan meningkat. Semakin tinggi kepercayaan para pengguna atau pelanggan pada *marketplace* maupun toko tempat mereka belanja maka niat beli mereka juga akan semakin tinggi.

Dari hasil *preliminary reasarch* kepada 60 orang pelanggan *Shopee*, Menunjukkan bahwa penilaian toko dan harga produk merupakan salah satu hal yang paling banyak dipilih untuk dipertimbangkan saat berbelanja di *Shopee*. Secara *detail* hasil preliminary research dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1. Hasil Uji *Preliminary Research*

Selain faktor finansial (harga dan gratis ongkir) faktor *trust* juga cukup berpengaruh. Dapat dilihat bahwa faktor - faktor *trust* menjadi pertimbangan konsumen juga dalam membeli suatu produk (persentase diatas 50%). Dari hasil ini dapat diidentifikasi ada faktor *trust* yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di *Shopee*.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa aspek paling utama yang menjadi pertimbangan para pelanggan *Shopee* dalam membeli produk adalah *review* produk dari konsumen yang sudah membelinya. Selain *review* konsumen, harga, gratis ongkir dan jaminan untuk tidak ditipu merupakan faktor - faktor yang menjadi pertimbangan para pelanggan. Jaminan untuk meningkatkan *trust* dapat berupa *review* dari konsumen, status toko, pelayanan komplain, kelengkapan deskripsi

produk, dan jaminan untuk tidak ditipu (Label garansi, fasilitas retur dan *refund*, *Cash on Delivery*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan aspek yang berpengaruh dalam niat beli konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan usahanya, pemilik *Chanceux_id* awalnya memilih berjualan di *marketplace* karena menurut sang pemilik menjual suatu barang di *marketplace* pada masa sekarang ini sudah sangat mudah dan terpercaya. Hal ini dikarenakan *marketplace* menjamin para penggunanya dengan cara adanya jaminan uang kembali jika barang atau jasa yang dipesan tidak sesuai. Selain itu juga *marketplace* memberikan sebuah status untuk toko - toko yang memenuhi kategori tertentu dengan nama *star seller* dan *Star plus*. Tag *star* dan *star+* ini dapat membentuk atau membangun kepercayaan terhadap toko tersebut. Selain status tersebut, review dari para konsumen juga dapat membangun kepercayaan terhadap *Chanceux_id* ini. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat:

1. Apakah *trust* konsumen terhadap *Chanceux_id* dapat mempengaruhi niat beli?
2. Bagaimana *trust* konsumen terhadap *Chanceux_id* mempengaruhi niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apa saja yang sudah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *trust* terhadap konsumen mereka.

2. Menjelaskan fungsi *trust* terhadap niat beli konsumen.
3. Menjelaskan komponen atau faktor yang mempengaruhi *trust* konsumen.
4. Mengetahui kontribusi *marketplace* terhadap *trust* konsumen.