

**ANALISIS VARIABEL *TRUST, SECURITY, QUALITY OF SERVICE*, DAN *PERCEIVED RISK* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE SHOPPING*  
(Studi Kasus *Convenience Store : Seven Eleven Kelapa Gading*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas Akademik dan melengkapi sebagian dari syarat – syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh :  
**Yoanita Fepagrina**  
10410917



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2014**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

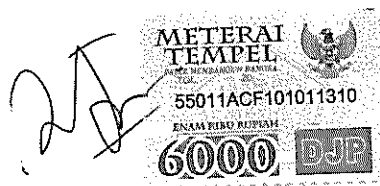
Nama : Yoanita Fepagrina  
NIM : 2010410917  
Jurusan : Manajemen  
Jurusan/peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS VARIABEL – VARIABEL TRUST, SECURITY, QUALITY OF SERVICE, DAN PERCIEVED OF RISK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Convenience Store : Seven Eleven Kelapa Gading)** yang dibimbing oleh pembimbing Bapak Sukardi, SE, MM adalah benar hasil karya sendiri dan bukan jiplakan maupun mencopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila kemudian hari saya ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal

Yang menyatakan,



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoanita Fepagrina

NIM : 2010410917

Jurusan : Manajemen

Perminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis variabel *trust, security, quality of service*, dan *perceived risk* yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shopping* ( studi kasus *convenience store : Seven Eleven Kelapa Gading*)

Telah di periksa, di kaji, dan di ujikan dalam sidang ujian skripsi sarjana tanggal 07 maret 2014.


Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



(Firsan Nova SE,MM)

Pembimbing



(Sukardi H.S. SE,MM)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoanita Fepagrina

NIM : 2010410917

Jurusan / perminatan : Manajemen Pemasaran


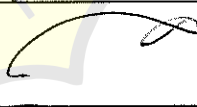

Judul Skripsi : Analisis variabel *trust*, *security*, *quality of service*, dan *perceived risk* yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shopping*.

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang ujian skripsi sarjana tanggal 07 maret 2014

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE, MM)

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1.	Drs. Fauzi Baisyir, SE, MM	Ketua	
2.	Firsan Nova, SE, MM	Anggota	
3.	Sukardi H.S, SE, MM	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi,

Jombrik, SE, MM

## ABSTRAK

Yoanita Fepagrina, 2010410917, analisis variabel *trust*, *security*, *quality of service*, dan *perceived risk* yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shopping* ( studi kasus *convenience store* : *Seven Eleven* Kelapa Gading).

Jumlah hal : 124 halaman

Kata kunci : keputusan pembelian, *online shopping*

Penelitian ini diajukan untuk menganalisis variabel *trust*, *security*, *quality of service*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian melalui *online shopping* (studi kasus *convenience store* : *Seven Eleven* Kelapa Gading). Sampel penelitian adalah semua konsumen yang pernah membeli secara *online* yang dipilih secara acak, yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor yang dijalankan dengan perangkat lunak *statistical process social science* (SPSS). Hasil analisis memiliki hubungan yang kuat dimana R hitung  $> 0,50$  dan berpengaruh secara signifikan dimana tingkat signifikansi hitung  $< 0,005$ . Variabel dan sampel yang ada sudah di analisis dengan menggunakan analisis variabel. Keempat variabel terbentuk, ternyata yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shopping* adalah variabel “*security*” karena 5,011 lebih tinggi dari variabel – variabel yang lain. Dimana untuk variabel *trust* sebesar 3,112, *quality of service* sebesar 3,475 dan *perceived risk* sebesar 3,510.

Jakarta, 20 Januari 2014

Penulis



Yoanita Fepagrina

## KATA PENGANTAR

Bismil-lahir-rahmanir-rahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah di berikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Bapak Jombrik SE,MM
2. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, Bapak Firsan Nova, SE, MM dan selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Sukardi Hardjo Sentoso SE,MM.
4. Kedua orang tuaku, mama dan papa yang terkasih dan tersayang, yang selalu sabar, mendoakan, memberikan kekuatan, dukungn dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Adikku tercinta, Dinda Dwi Jayanti yang selalu mendoakan.
6. Defrilina saragih, tanteku tercinta dan bekerja di kesekretariatan Universitas Darma Persada, yang sangat berperan penting dalam perjalanan urusan di kampus, yang selalu bisa menjadi pengganti mamaku terbaik di kampus,

beserta pacik Deden, Sarah dan Adit yang tiada henti turut mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan.

7. Keponakanku Yoel, Deven dan Sanesha yang selalu menghiburku
8. Seluruh sahabat tercinta, yaitu Shinta dan keluarga, Jens, Sari, Eka, Maul, Sarah, Bella, Vana, Herlo, Gladys, Noc beserta genk bodyguardku (bang joe, herman, januar, roy,yoga), kak epe, kak rere, dll.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat di terima dan bermanfaat dengan baik.

Jakarta, 03 Februari 2014

Penulis

Yoanita Fepagrina

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang.....	1
2. Perumusan Masalah.....	5
3. Tujuan Penelitian.....	5
4. Manfaat Penelitian.....	6

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

1. Pemasaran Jasa.....	7
2. Jenis Pemasaran <i>Online</i> .....	14
3. Manfaat Pemasaran <i>Online</i> .....	16
4. Proses Transaksi <i>Online Shopping</i> .....	17
5. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemasaran <i>Online</i> .....	18
6. Keputusan pembelian.....	19
7. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Online</i> .....	22
8. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27

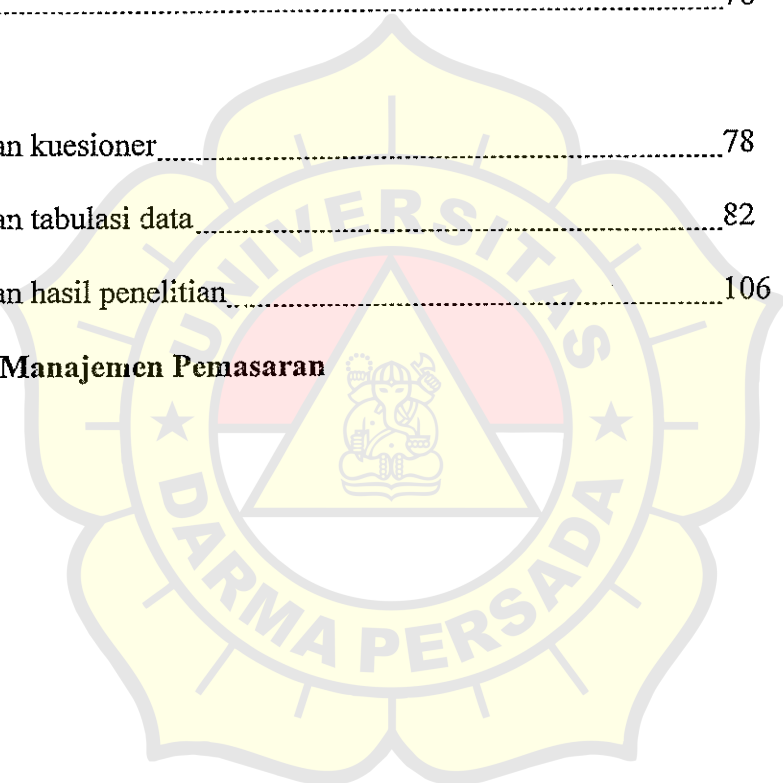
## **BAB III. METODE PENELITIAN**

1. Lokasi Penelitian .....	28
2. Jenis Penelitian (klasifikasi penelitian) .....	28
3. Sumber Data .....	29
4. Populasi dan Sampel.....	29
5. Metode Pengambilan Sampel .....	30
6. Metode Analisis Data .....	31
7. Definisi Variabel Operasional .....	36

## **BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
2. Profil Responden .....	43

3. Analisis Penelitian .....	47
4. Uji Signifikan .....	68
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
1. Kesimpulan.....	74
2. Saran.....	75
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>76</b>
<b>Daftar lampiran</b>	
1. Lampiran kuesioner.....	78
2. Lampiran tabulasi data.....	82
3. Lampiran hasil penelitian.....	106
<b>Lampiran Jurnal Manajemen Pemasaran</b>	

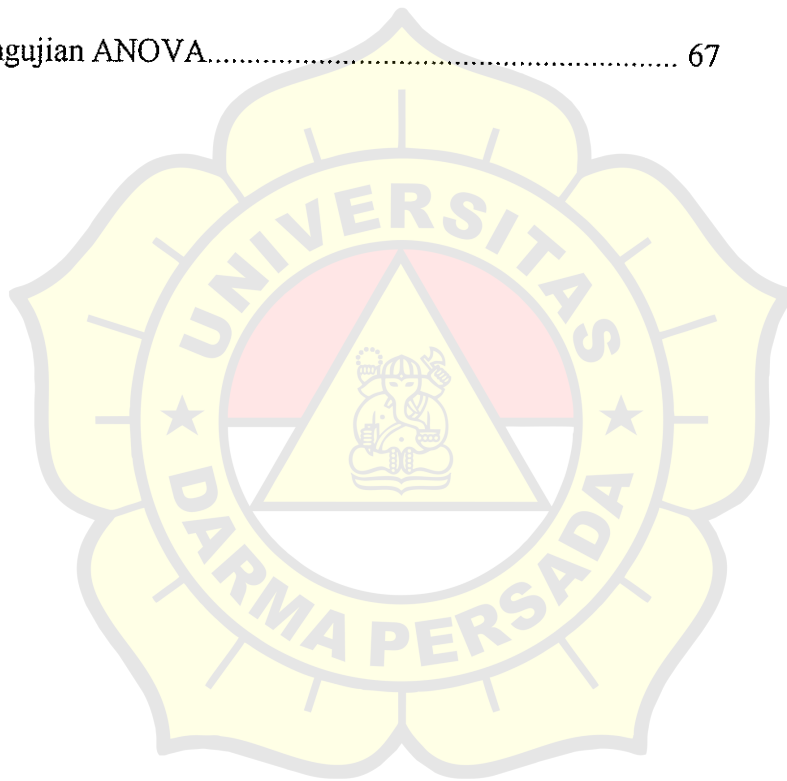


## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet, data populasi dan statistik <i>facebook</i> .....	3
Tabel 2.1 Perbedaan Barang dan Jasa.....	10
Tabel 2.2 Resiko Penggunaan Jasa.....	14
Tabel 3.1 Variabel – variabel Definisi Operasional.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Melakukan Transaksi selama 3 bulan terakhir.....	41
Tabel 4.7 Hasil uji Validitas Variabel <i>Trust</i> .....	42
Tabel 4.8 Hasil uji Validitas Variabel <i>Security</i> .....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas variabel <i>quality of service</i> .....	44
Tabel 4.10 Hasil uji Validitas Variabel <i>Perceived risk</i> .....	45
Tabel 4.11 Hasil uji Validitas Variabel Keputusan pembelian.....	46
Tabel 4.12 Hasil uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov.....	49

Tabel 4.14 Hasil uji Multikolenearitas.....	50
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Rank Spearman.....	52
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Autokorelasi dengan Durbin Watson .....	53
Tabel 4.17 Hasil uji Hubungan antara <i>Trust</i> dengan Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.18 Hasil uji Hubungan antara <i>Security</i> dengan Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.19 Hasil uji Hubungan antara <i>Quality of service</i> dengan Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.20 Hasil uji Hubungan antara <i>Percieved risk</i> dengan Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.21 Hasil uji Hubungan secara Simultan antara <i>Trust, Security,</i> <i>Quality Of Service, Perceived Risk</i> dengan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.23 Hasil uji Pengaruh antara <i>Trust</i> dengan Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.25 Hasil uji Pengaruh antara <i>Security</i> dengan Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.27 Hasil uji Pengaruh antara <i>Quality of Service</i> dengan	

Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.29 Hasil uji Pengaruh antara <i>Perceived Risk</i> dengan Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.30 Hasil Pengujian ANOVA.....	63
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.32 Hasil Pengujian ANOVA.....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 22



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tingkat pertumbuhan pengguna internet menunjukkan angka yang sangat mengesankan, terutama di benua Asia. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia saat ini. Hal ini dilihat dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat – tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan, kini juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan modem wi-fi.

Dengan adanya internet, saat ini rasanya manusia yang menggunakannya seolah-olah bisa menggenggam dunia karena segala sesuatu yang dibutuhkan tersedia pada internet. Manusia bisa melakukan komunikasi data teks, gambar, video, suara bahkan komunikasi audio visual secara langsung. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, tanpa aturan – aturan baku. Dimana penjual dan pembeli bertemu di dunia maya tanpa melakukan kontak fisik secara langsung.

Di era kini banyak fenomena berbelanja secara *online* yang terjadi di Indonesia. *Online shopping* tidak hanya memudahkan pencinta dunia maya memperoleh segala keperluan, namun dapat mengefisienkan waktu yang di miliki. Bahkan *Online Shopping* merupakan salah satu tren yang

sedang berkembang di kalangan *shopaholic*. Sebelumnya cara berbelanja harus mendatangi langsung ke toko, mall, atau pasar (secara konvensional). Saat ini dengan adanya *online shopping*, belanja dapat dilakukan dengan mudah melalui internet dengan memilih barang yang telah ditampilkan di salah satu situs *online shop*. *Shopaholic* dapat menjelajahi berbagai jenis barang yang di tawarkan mulai dari baju, sepatu, tas, hingga aksesoris bahkan sampai benda – benda dengan harganya mahal seperti perhiasan yang telah disusun dalam katalog produk. Transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara *online* berbeda dengan pembelian secara konvensional. Untuk memesan produk secara *online* dapat digunakan *e-mail*, *order form* atau telepon. Pembayaran dilakukan secara *online* menggunakan kartu kredit, cek atau transfer melalui ATM.

Kini pemasaran di internet yang berbasis *online shopping* sudah merambah pada jejaring sosial. Situs jejaring sosial merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Pemasaran dalam jejaring sosial biasa di sebut dengan *social media marketing*. Contoh dari *social media marketing* dapat kita lihat pada situs *facebook*, *my Space*, *youtube*, dan *twitter*. Diantara semua jejaring sosial, *Facebook* memiliki potensi yang besar untuk memasarkan dan menjual barang. Hal ini dikarenakan *facebook* merupakan salah satu jejaring sosial dengan pengguna aktif terbanyak.

Dibawah ini merupakan data pengguna internet, data populasi dan statistik *facebook* di lima negara Asia.

Tabel 1.1. Jumlah pengguna internet, data populasi dan statistik *facebook*.

<b>ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS</b>			
<b>ASIA</b>	<b>Population (2012 Est.)</b>	<b>Internet Users 30-June-2012</b>	<b>Facebook 31-Dec-2012</b>
<b>China</b>	1,343,239,923	538,000,000	633,300
<b>Hong Kong</b>	7,153,519	5,329,372	4,034,560
<b>India</b>	1,205,073,612	137,000,000	62,713,680
<b>Indonesia</b>	248,645,008	55,000,000	51,096,860
<b>Japan</b>	127,368,088	101,228,736	17,196,080
<b>Malaysia</b>	29,179,952	17,723,000	13,589,520

Sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pengguna internet di beberapa negara Asia, Indonesia berada di peringkat ketiga sebanyak 55.000.000 orang sedangkan untuk pengguna Facebook, Indonesia menduduki peringkat kedua sebanyak 51.096.860.

Dibalik berjuta manfaat dengan segala fasilitasnya, *Online shopping* juga memiliki berbagai kelemahan. Banyak alasan untuk masyarakat memiliki rasa ketakutan atau kecemasan saat pertama kali belanja secara *online*. Dengan belanja secara *online*, konsumen tidak mengetahui lebih lanjut identitas pemilik *online shop* tersebut. Para pemilik *online shop* hanya mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi, cara melakukan pemesanan barang, serta

nama bank yang digunakan untuk transaksi. Bahkan masyarakat tidak mengetahui bagaimana wajah dan latar belakang sang pemilik. Hanya mengandalkan rasa kepercayaan di antara pembeli dan penjual transaksi ini dapat berjalan dengan lancar.

Namun tidak selamanya, pembeli bernasib baik dengan menemukan penjual yang jujur dan dapat dipercaya. Dengan memanfaatkan *facebook*, pihak yang tidak bertanggung jawab bisa melakukan berbagai modus untuk menguntungkan dirinya sepihak. Kasus yang baru - baru ini terjadi adalah penipuan yang terjadi di *online shop*. Banyak modus yang dilakukan oleh penipu untuk mengelabui korban. Resiko yang lainnya dapat dilihat dengan adanya ketidaksesuaian harapan atas produk yang beli dan keterlambatan pengiriman yang dilakukan penjual kepada pembeli. Apalagi pada *facebook* itu sendiri banyak adanya pencurian akun pribadi oleh *hacker*.

Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi yaitu, **“ANALISIS VARIABEL *TRUST*, *SECURITY*, *QUALITY OF SERVICE*, DAN *PERCEIVED RISK* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOPPING”**. (Studi kasus *convenience Store : Seven Eleven Kelapa Gading*)

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan dan pengaruh variabel *trust*, *security*, *quality of service*, dan *perceived risk* dalam keputusan pembelian secara parsial?
2. Bagaimana hubungan dan pengaruh variabel *trust*, *security*, *quality of service*, dan *perceived risk* dalam keputusan pembelian secara simultan?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *trust*, *security*, *quality of service*, dan *perceived risk* dalam keputusan pembelian secara parsial.
2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *trust*, *security*, *quality of service*, dan *perceived risk* dalam keputusan pembelian secara simultan.

## D. Manfaat Penulisan

Manfaat Penulisan ini diharapkan berguna bagi :

### 1. Bagi penulis

Sebagai penerapan dari mata kuliah manajemen yang pernah dipelajari sebelumnya serta untuk memperluas wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya dalam menganalisis faktor – faktor keputusan pembelian.

### 2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi kepada perusahaan *online* agar tetap menjaga *trust, security, quality of service*, dan *perceived risk* pada konsumen untuk meningkatkan penjualan, mengembangkan usaha, dan mempertahankan kelangsungan usaha.

### 3. Bagi Disiplin Ilmu

Diharapkan dapat memberi informasi dan kontribusi dalam upaya meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam melakukan pembelian secara *online*.