

**PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA TOKOPEDIA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh:

ZAINUR RASYID FUADY

2017/17134098

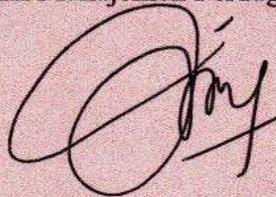
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
MENGUNAKAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA**

Nama : Zainur Rasyid Fuady
Nim : 17134098
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

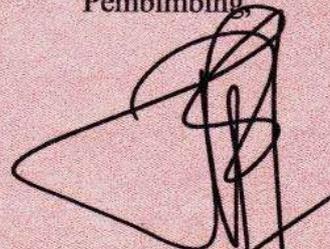
Diketahui Oleh,
Koordinator Program Studi Diploma
III Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, Oktober 2020

Disetujui Oleh,
Pembimbing,



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

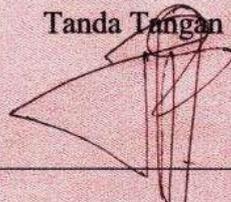
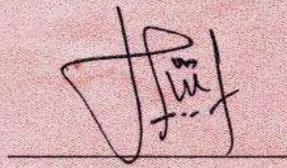
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
MENGUNAKAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA**

Nama : Zainur Rasyid Fuady
Nim : 17134098
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen
Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 2020

	Tim Penguji	
Nama		Tanda Tangan
1. Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
2. Okki Trinanda, SE, MM	(Anggota)	
3. Muthia Roza Linda, SE, MM	(Anggota)	

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Zainur Rasyid Fuady
Tahun Masuk/NIM : 2017/17134098
Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi/ 08 Juli 1996
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Anak Air No 57 RT.001 RW.002
Judul Tugas Akhir : Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Pada Tokopedia

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Oktober 2020

Yang Menyatakan,



Zainur Rasyid Fuady
NIM.17134098

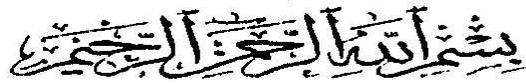
ABSTRAK

**Judul Tugas Akhir : Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen
Menggunakan *E-Commerce* Pada Tokopedia.**
Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi resiko dan kepercayaan konsumen menggunakan *e-commerce* pada Tokopedia. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di kota Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana metode penetapan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi resiko dan kepercayaan dengan rata-rata tingkat capaian responden (TCR) sebesar 69,17% dengan kategori cukup. Variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah kepercayaan dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,39% yang termasuk kedalam kategori cukup, sedangkan variabel yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah persepsi resiko dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 59,42% yang termasuk kedalam kategori cukup rendah.

Kata Kunci : Persepsi Resiko, Kepercayaan

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **“Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Pada Tokopedia”**. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberi ilmu, pengarahan, perhatian, saran, masukan dan semangat bagi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M,Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

4. Bapak dan ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulisan selama menuntut ilmu dikampus ini.
5. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Bapak dan ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis ucapkan kepada keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman Program Studi Diploma III angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2020

Zainur Rasyid Fuady

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. E-Commerce	8
1. Pengertian E-Commerce	8
2. Manfaat E-Commerce	9
3. Jenis-Jenis E-Commerce	10
B. Persepsi Resiko	11
1. Pengertian Persepsi Resiko	11
2. Indikator Persepsi Resiko	12
3. Faktor-Faktor Persepsi Resiko Dan Sikap Resiko	12
C. Kepercayaan	13
1. Pengertian Kepercayaan	13
2. Indikator Kepercayaan	14
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	15
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	15
C. Rancangan Penelitian	15
1. Jenis Penelitian	15
2. Tahap Penelitian	16
3. Objek Penelitian	16
4. Sumber Data	17
5. Instrument Penelitian	18
6. Teknik Analisis Data	19
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahhan	21
1. Tentang Tokopedia	21

2. Sejarah Tokopedia	21
3. Pendanaan Tokopedia	22
4. Penghargaan Tokopedia	23
5. Bisnis Dan Inovasi Tokopedia	23
6. Mascot Dan Logo Tokopedia	26
B. Hasil Penelitian	27
1. Deskripsi Karakteristik Responden	27
2. Hasil Pengolahan Data	32
C. Pembahasan	41
1. Persepsi Resiko	41
2. Kepercayaan	42
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pengunjung Tokopedia.	4
Gambar 2. Kebocoran Data Tokopedia	5
Gambar 3. Mascot Tokopedia.	26
Gambar 4. Logo Tokopedia.	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Jumlah Pengunjung Tokopedia Tahun 2019.	3
Table 2.	Kisi-Kisi Instrumen penelitian.	18
Table 3.	Skala Jawaban Pernyataan Positif.	18
Tabel 4.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.	27
Tabel 5.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.	28
Tabel 6.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.	29
Tabel 7.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidika Terakhir.	29
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan Internet Dalam Sehari.	30
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Tokopedia	31
Tabel 10.	Distribusi Frekuensi Persepsi Resiko.	32
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Kepercayaan.	33
Tabel 12.	Persepsi Resiko Berdasarkan Indikator Resiko Produk.	34
Tabel 13.	Persepsi Resiko Berdasarkan Indikator Resiko Transaksi.	35
Tabel 14.	Persepsi Resiko Berdasarkan Indikator Resiko Psikologis.	36
Tabel 15.	Kepercayaan Berdasarkan Indikator Jaminan Kepuasan.	38
Tabel 16.	Kepercayaan Berdasarkan Indikator Perhatian.	39
Tabel 17.	Kepercayaan Berdasarkan Indikator Keterus-terangan.	40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Penelitian
3. Kartu Bimbingan Tugas Akhir

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan sangat pesat. salah satunya adalah teknologi komputer. Komputer adalah alat bantu sekarang ini banyak digunakan oleh manusia, baik untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi atau pekerjaannya. Selain itu komputer juga dapat menjadi alat komunikasi. Caranya yaitu dengan menggunakan fasilitas internet. Saat ini istilah internet sudah sangat umum di masyarakat. Mereka sudah banyak yang tahu bagaimana cara mengakses dan menggunakan jaringan internet. (Laudon dan Laudon (2014:15).

Perkembangan Internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna Internet setiap tahunnya. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survey pada tahun 2020 mengenai “penetrasi dan perilaku pengguna Internet Indonesia” menunjukkan bahwa penggunaan Internet Indonesia meningkat 10,20% pada tahun 2020, pulau jawa berkontribusi terbesar terhadap peningkatan jumlah pengguna Internet dengan 56,4% pengguna Internet, pengguna Internet terbesar kedua yaitu pulau Sumatra dengan 22,1% pengguna Internet.

Berdasarkan data dari katadata.co.id, 96% pengguna internet Indonesia pernah menggunakan *e-commerce*, tren pengguna *e-commerce* di Indonesia

tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, diprediksi tren *e-commerce* akan terus bertumbuh dalam beberapa tahun ke depan.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan Internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini di disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

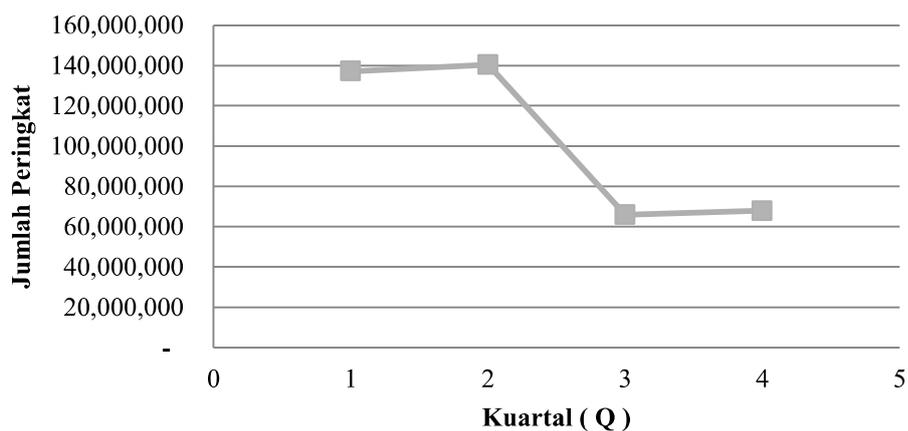
atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Tokopedia Tahun 2019

Kuartal (Q)	Jumlah pengunjung	Peringkat
1	137.200.900	Pertama
2	140.414.500	Pertama
3	65.953.400	Pertama
4	67.900.000	Kedua

Sumber: Olah Data dari iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Tokopedia merupakan toko *online* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2019, pada kuartal pertama jumlah pengunjung mencapai 137 juta lebih pengunjung, pada kuartal kedua 140 juta lebih pengunjung, pada kuartal ketiga 65 juta lebih pengunjung, pada kuartal keempat 64 juta lebih pengunjung. dan pada kuartal satu sampai kuartal tiga Tokopedia merupakan peringkat pertama dari semua toko *online* yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2019 berdasarkan jumlah pengunjung, selanjutnya pada kuartal ke empat Tokopedia mengalami penurunan peringkat dari peringkat pertama ke peringkat kedua berdasarkan jumlah pengunjung.



Gambar 1. Grafik Pengunjung Tokopedia

Pada kuartal pertama jumlah peringkat Tokopedia adalah 137.200.900 pengunjung, selanjutnya pada kuartal kedua jumlah peringkat Tokopedia

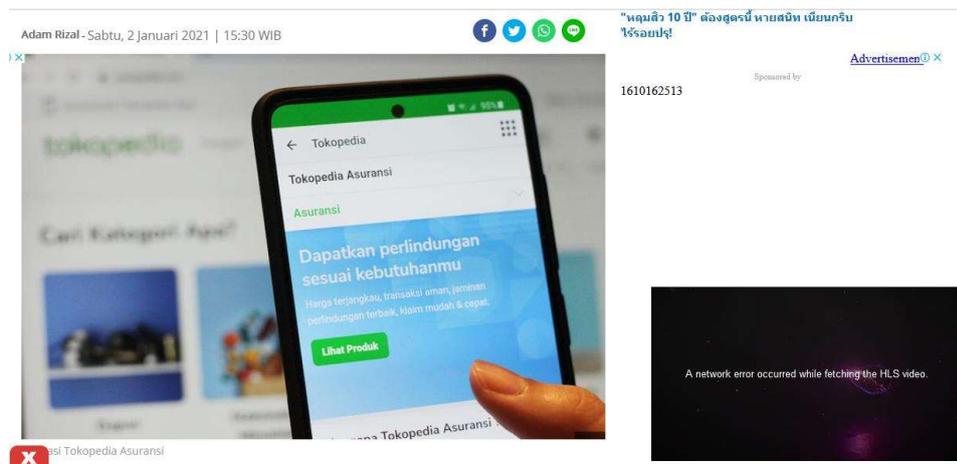
meningkat 2% dibandingkan pada kuartal pertama, jumlah peringkat pada kuartal kedua yaitu 140.414.500 peringkat, pada kuartal ketiga jumlah peringkat mengalami penurunan yang cukup dasyat yaitu sebesar 53% dibandingkan dengan kuartal kedua dengan jumlah peringkat mencapai 65.953.400 pengunjung, dan terakhir pada kuartal keempat jumlah peringkat Tokopedia meningkat 3% dibandingkan dengan kuartal ketiga dengan jumlah peringkat yaitu 67.900.000 pengunjung.

Tokopedia memiliki pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di Tokopedia diharuskan untuk membuat akun di Tokopedia. Untuk pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Pengguna Internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Pihak Tokopedia selalu menghimbau kepada *toppers* untuk melihat *review* mengenai produk terdahulu yang telah dijual oleh penjual, karena dengan melihat *review* tersebut diharapkan *toppers* mempunyai gambaran mengenai kondisi produk yang akan dibelinya.

Kemudahan yang di tawarkan oleh situs Tokopedia.com tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh Tokopedia ternyata di manfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam Internet kejahatan yang sering terjadi melalui situs Tokopedia.com adalah

penipuan dengan modus menjual barang fiktif maupun penipuan dengan modus lainnya. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pun pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban.

Berikut adalah salah satu contoh kejahatan pada toko pedia.



Gambar 2. Kebocoran Data Tokopedia Tahun 2020

Sepanjang tahun 2020, muncul rentetan kasus kebocoran data baik yang dialami pemerintah maupun perusahaan swasta seperti platform e-commerce. Kasus kebocoran data ini terjadi mulai bulan Mei hingga November 2020. Dalam kasus kebocoran tersebut, peretas mencuri data pengguna lalu menjualnya ke forum gelap. Adapun data yang tersebar di antaranya seperti nama akun, alamat e-mail, tanggal lahir, nomor telepon, dan beberapa data pribadi lainnya yang tersimpan dalam sebuah file (dump) database. Selengkapnya, berikut ini rangkuman kasus kebocoran data yang terjadi di Indonesia sepanjang tahun 2020.

Pada awal Mei 2020, sebanyak 91 juta data pengguna dan lebih dari tujuh juta data merchant Tokopedia dikabarkan dijual di situs gelap (dark web). Kasus kebocoran data pengguna Tokopedia ini mulanya diungkap oleh akun Twitter

@underthebreach, yang kerap membagikan isu soal peretasan. Data pengguna Tokopedia yang dijual mencakup gender, lokasi, username, nama lengkap pengguna, alamat e-mail, nomor ponsel, dan password. Data tersebut kabarnya sudah dikumpulkan peretas sejak Maret 2020. Kendati membenarkan adanya upaya pencurian, Tokopedia mengklaim bahwa informasi milik pengguna tetap aman dan terlindungi. VP of Corporate Communications Tokopedia, Nuraini Razak mengatakan bahwa password milik pengguna telah terlindungi dan dienkripsi. Tokopedia juga menerapkan sistem kode OTP (one-time password) yang hanya bisa diakses secara real time oleh pemilik akun.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dalam penulisan karya tulis Tugas Akhir ini, penulis memilih judul **“Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan *E-Commerce* Pada Tokopedia”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka untuk mempermudah dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka peneliti mencoba menyimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap resiko-resiko pada Tokopedia.
2. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari laporan tugas akhir ini adalah sebaga berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap resiko-resiko yang muncul pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bermanfaat dan berguna bagi:

- a. Bagi Penulis.

Dapat menambah ilmu pengetahuan, kemampuan, dan wawasan yang berhubungan persepsi konsumen mengenai *e-commerce* serta guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

- b. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian Tugas Akhir yang sejenis.