

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE*
SHOPPING SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

GINA NOFRIA
NIM 15134031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE SHOPPING*
SHOPPE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Gina Nofria
NIM/TM : 15134031/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan



Firman, SE, M.Sc

NIP.19800206 200312 1 004

Padang, Agustus 2018

Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Whysi Septrizola, SE, MM

NIP.19790905 200312 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

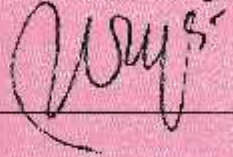
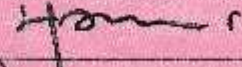
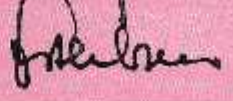
ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE SHOPPING* SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Gina Nofria
NIM/TM : 15134031/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, Agustus 2018

Tim penguji

Nama		Tanda Tangan
Whyosi Septrizola, SE, MM	(Ketua)	
Abel Tasmar, SE, MM	(Anggota)	
Gesit Thabrani, SE, MF	(Anggota)	

ABSTRAK

Gina Nofria/15134031: Analisis Kepercayaan Konsumen Berbelanja *Online Shopping* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen berbelanja *online shopping* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Bentuk penelitian ini adalah penelitian statistik deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sebanyak 95 responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis ditemukan bahwa 91,57% responden menjawab bahwa jaminan ganti rugi yang diberikan oleh online shop shopee akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen, sedangkan 8,42% responden menjawab bahwa jaminan ganti rugi yang diberikan oleh *online shop* Shopee tidak menimbulkan kepercayaan. Untuk dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, *online shop* Shopee harus lebih giat lagi dalam meyakinkan konsumen bahwa *online shop* Shopee memberikan ganti rugi yang lebih baik lagi.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen.

SURAT PERNYATAAN

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gina Nofria
Tahun Masuk/NIM : 2015/15134031
Tempat Tgl Lahir : Batusangkar, 16November 1996
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Srigunting No. 03
Judul Tugas Akhir : Analisis Kepercayaan Konsumen Berbelanja *Online Shopping*
Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat ketidak benaran 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, Agustus 2018



Gina Nofria

15134031

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Kepercayaan Konsumen Berbelanja *Online Shopping* Shopee pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**. 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 Whyosi Septrizola, SE, MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Firman SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Ulfa selaku Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan 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 penulis selama menuntut ilmu di kampus 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 untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman Program Studi Diploma III angkatan 2015 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, Agustus 2018

Gina Nofria

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kepercayaan Konsumen	6
1. Pengertian Kepercayaan	7
2. Pengertian Kepercayaan Konsumen	7
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	8
4. Indikator Kepercayaan	9
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	11
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	11
C. Rancangan Penelitian	12
1. Jenis Penelitian	12
2. Tahapan penelitian	12
a. Pemilihan Topik	12
b. Menentukan Fokus Penelitian	13
c. Pengumpulan Data	13
d. Analisis Data	13
e. Membuat Kesimpulan	14

3. Objek Penelitian	14
4. Populasi dan Sampel	14
a. Populasi	14
b. Sampel	15
D. Jenis Data dan Pengumpulan Data	16
1. Jenis Data	16
a. Data Primer	16
E. Teknis Analisis	17
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	19
1. Gambaran Umum Perusahaan	19
2. Logo Perusahaan	22
3. Lokasi Perusahaan	22
4. Visi dan Misi Perusahaan	23
5. Struktur Perusahaan	23
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
C. Hasil Temuan Penelitian	28
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	31
B. Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	24
Tabel 2 :Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan	25
Tabel 3 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	26
Tabel 4 : Distribusi Responden Berdasarkan Umur	26
Tabel 5 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 6 : Tabel Analisis Jawaban Responden	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Tambilan awal Aplikasi Online Shopping Shopee	4
Gambar 2	: Logo Perusahaan Shopee Indonesia	22
Gambar 3	:Struktur Organisasi Perusahaan Shopee Indonesia	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Surat Permintaan Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern akan mengimplementasi berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet, yaitu salah satu koneksi antar jaringan komputer. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Internet sangat familiar dan menjadi bagian hidup masyarakat modern, banyak keuntungan yang didapat dengan internet antara lain menciptakan basis bagi klien atau konsumen, analisa produk dan pasar, akses informasi dan penyebaran informasi, komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah, peluang bisnis baru, menyediakan informasi bisnis untuk konsumen dan masyarakat secara luas, dijadikan sarana menjual produk atau tempat transaksi, dan masih banyak yang lainnya. Teknologi tersebut memungkinkan kita untuk melakukan banyak aktivitas dengan lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5 Oktober 2012 menunjukkan bahwa dari 53% responden yang melakukan belanja *online* sebanyak 33,9% berprofesi sebagai karyawan swasta dan wiraswasta sebanyak 19,4%. Selain itu, mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* sebanyak 19,9%. Peningkatan belanja secara online ini menunjukkan

bahwa semakin eksisnya *e-commerce* pada masyarakat terutama pada kaum remaja Indonesia.

Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dari masyarakat akan menciptakan suatu potensi pasar. Di mana kepercayaan tersebut merupakan kepercayaan dalam melakukan pembelian produk melalui internet dalam terciptanya pasar internet yang ada, dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan basis internet.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia terlepas dari semua upaya perusahaan dalam memberi pengalaman lebih baik kepada konsumennya. Namun, ada beberapa masalah yang masih harus di hadapi pelanggan saat berbelanja online seperti yang di kutip dari kompasiana yaitu; masalah kualitas, kesalahan pembayaran, pengiriman dan logistik yang tidak akurat, kebijakan pengembalian dan penjaminan yang belum jelas, kurangnya keamanan, dan biaya tambahan yang muncul tiba-tiba sehingga membuat para konsumen tidak nyaman.

Berdasarkan kutipan dari detik.com bahwa persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Oleh karna itu kepercayaan adalah hal pertama dan terutama yang harus dibangun pemilik toko online. Hal ini dikarenakan transaksi yang dilakukan dalam berbelanja online sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual memunculkan kekhawatiran konsumen seperti kehilangan uang, waktu

pengiriman dan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku *e-commerce*.

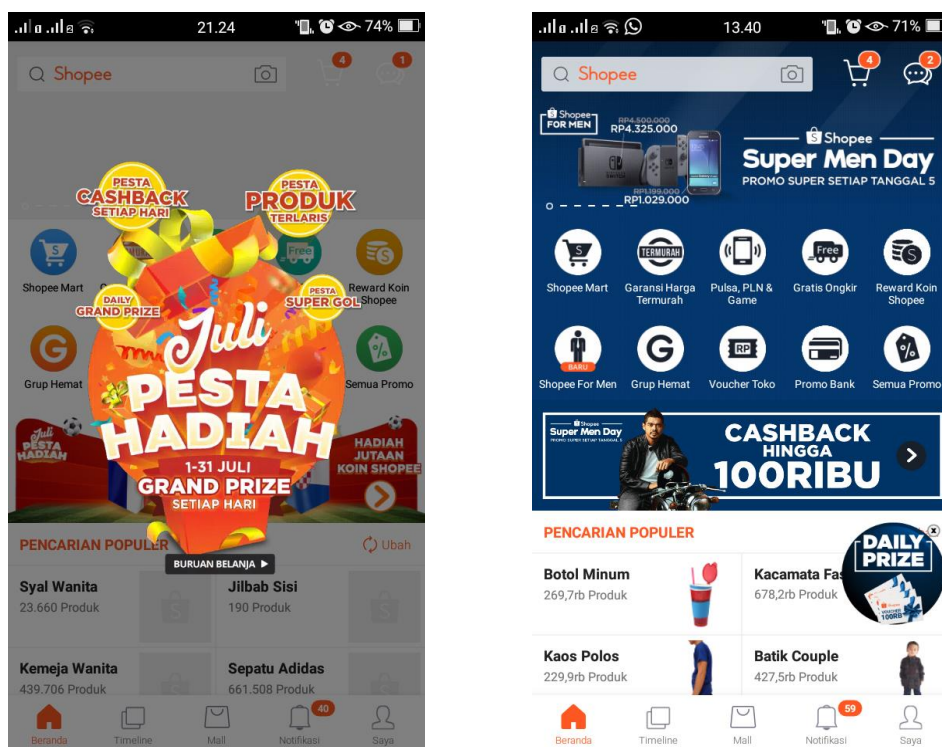
Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membuat para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba dalam merebut pasar yang kompetitif. Hal ini dilakukan agar suatu organisasi *e-commerce* mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, Para pemasar online (*online marketer*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan testimonial kepada konsumen *online shopping* mengenai pengalaman konsumen dalam berbelanja pada suatu *online shopping* agar dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen yang tinggi terhadap suatu *online shop*.

Para pemasar online (*online marketer*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan melibatkan cara tradisional dalam pemasaran tetapi yang paling penting adalah memberikan testimonial kepada konsumen *online shopping* mengenai pengalaman produsen atau penjual produk dalam menjalankan *online shopping* karena hanya dengan melihat bukti-bukti baik yang diberikan perusahaan, konsumen dapat percaya dan tidak merasa ragu dalam melakukan *online shopping*.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* antara lain meliputi jasa yang sesuai harapan. Kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan, kejujuran dalam menyelesaikan masalah,

konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan, dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Demikian juga halnya dengan *online shopping* Shopee sebagai aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Hal ini dilakukan agar Shopee dapat meraih kepercayaan konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar. Berikut ini tampilan aplikasi *online shopping* Shopee:



Gambar 1.1 Tampilan Web Aplikasi Shopee
Sumber: google playstore

Shopee perusahaan *e-commerce* untuk berbelanja *online*, mengalami peningkatan jumlah pengguna milenial hingga lima kali lipat dari 2017. Pasar bagi milenial terus berkembang dan semakin besar. “Di Shopee, kami merasakan betul pengaruh milenial. Di internal sendiri karyawan Shopee rata-rata berusia 25 tahun. Selain itu, lebih dari 70 persen penjual kami di bawah 30 tahun,” kata Brand Manager Shopee Indonesia Rezki Yanuar dalam siaran pers tertulisnya, Jum’at 9 Februari 2018. Kehadiran perilaku milenial juga mempengaruhi peningkatan internet lewat telepon pintar atau *smartphone* salah satunya untuk belanja. Hingga akhir Oktober 2017, 95 persen akses Shopee dilakukan melalui aplikasi *mobile*. Aplikasinya sudah di unduh 25 juta kali di Indonesia.

Dengan generasi milenial, sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*. Hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka menumbuhkan *e-commerce* di indonesia.



Gambar 1.2 Artiker Penjualan Shopee

Sumber: Tempo.co

Selain itu, dalam Big Ramadhan Sale 2018. PT. Shopee Internasional menyatakan 1,5 juta transaksi dalam 24 jam pada puncak Big Ramadhan Sale. “Tercapainya rekor 1,5 juta transaksi dalam 24 jam menjadi rekor baru bagi *marketplace e-commerce* di Indonesia, “ujar CEO Shopee Chris Feng dalam keterangan tertulis yang diterima tempo, Jumat, 1 juni 2018. Hal serupa juga dikemukakan oleh bisnis.com, sejak diperkenalkan pertama kali di Indonesia kurang dari 2 tahun yang lalu, kini Shopee telah memiliki lebih dari 50 juta *listings* aktif dan menempati peringkat “Top 1 *Shopping App*” di *play store* dan *App Store*. Selama beberapa bulan terakhir. Bagi Shopee salah satu kunci utama kesuksesan bisnis di Indonesia adalah karena perannya sebagai pelopor aktivitas belanja melalui ponsel, dan secara konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah untuk pengguna.

Menurut Fandy (2000:237), indikator kepercayaan pelanggan antara lain”*Brand Reliability* dan *Brand Intentions*”:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai harapan, kepercayaan kepada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand Intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Berdasarkan data tersebut, maka menarik untuk di teliti lebih lanjut tentang “**Analisis Kepercayaan Konsumen Berbelanja *Online Shopping* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah: Bagaimana faktor kepercayaan konsumen berbelanja pada *online shop* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) pada *online shop* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penulis sendiri maupun para pembaca tugas akhir ini, termasuk pembimbing dan para penguji tugas akhir ini.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap agar kajian-kajian ilmu dan pengetahuan yang dibahas dalam tugas akhir ini dapat menjadi sarana transfer pemikiran serta pembandingan dalam praktek berbelanja secara *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini ialah tahun angkatan 2017, berusia 19-22 tahun, mahasiswa Jurusan Manajemen, berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dan berjenis kelamin perempuan.
2. Responden mengetahui aplikasi *online shop* Shopee dari media sosial. Selain itu, responden pernah berbelanja pada *online shop* Shopee dikarenakan *online shop* Shopee memberikan jaminan ganti rugi berupa uang kembali yang menjadi faktor konsumen percaya untuk berbelanja pada *online shop* Shopee dan barang yang dibeli oleh konsumen pun sesuai dengan harapan. Selain itu, *online shop* Shopee juga menyediakan wadah untuk kritik dan saran.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti terdapat 8,42% responden menjawab bahwa jaminan ganti rugi tidak menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen. Oleh karena itu, *online shop* Shopee harus lebih meyakinkan konsumen agar jaminan ganti rugi yang diberikan dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Sebaiknya peneliti selanjutnya dalam menentukan sampel harus lebih bervariasi tidak hanya mahasiswa saja, tetapi juga masyarakat umum karena semua kalangan telah banyak yang menggunakan berbagai macam aplikasi *online shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang. 1999. *Metodelogi Penelitian Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Keller Kevin L. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran,MM. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Rifki Nugroho Adi. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Skripsi. Semarang: FEB UNDIP.
- Nurul Widyawati. 2008. *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dihotel Zakya Medan*. Medan: STAIN Kudus.
- Tjiptono Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- www.shopee.co.id. Di akses 19 juni 2018.
- www.kompasiana.com di akses 25 juli 2018.