

**PENGARUH *CONVENIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE
(STUDI KASUS: WARGA BOGOR)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI SALAH
SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Oleh:

**SITI RUBBIAH ADAWIYYAH
NPM S1-0215156**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA
BOGOR
2019**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 (S-1) MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *CONVENIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS:
WARGA BOGOR)

OLEH : SITI RUBBIAH ADAWIYYAH

NPM : S10215156

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., MM) (ASNA MANULLANG, SE., M.Ak)

PENGUJI I

PENGUJI II

(PRIYO WISMANTORO, Drs., MM) (YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., MM)

BOGOR, AGUSTUS 2019

KETUA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

(Dr. YULI ANWAR, SE., M.Ak)

ABSTRAK

Siti Rubbiah Adawiyah: Pengaruh *Convenience* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS: WARGA BOGOR).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *conveninece* dan *trust* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Shopee di Bogor yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Sampel berjumlah 203 responden dengan teknik menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi AMOS 23.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Convenience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 4,606 dengan nilai signifikansi mendekati 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,743; (2) *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,589 dengan nilai signifikansi 0,112, lebih besar dari 0,05; (3) *Convenience* tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,719 dengan nilai signifikansi 0,472, lebih besar dari 0,05; (4) *Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 3,523 dengan nilai signifikansi mendekati 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,317; (5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 3,866 dengan nilai signifikansi mendekati 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,554; (6) *Convenience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,918 dan koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,412; (7) *Trust* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 1,428.

Kata kunci: *Convenience*, *Trust*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Conveninece* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Warga Bogor)

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.AK.selaku Ketua STIE Binaniaga.
2. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku dosen pembimbing pertama.
3. Ibu Asna Manulang, SE., M.Ak selaku dosen pembimbing kedua.
4. Bapak Dr. Ismulyana Djan SE., MM selaku dosen yang telah memeberikan kritik dan saran terhadap penyusunan skripsi.
5. Ibu Suratin yang telah melahirkan, merawat, mendidik, memberikan motivasi, sekaligus menjadi teman.
6. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan motivasi dan dorongan dalam penyelesaian skripsi.
7. Seluruh dosen dan staf STIE Binaniaga yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Ayu Tantri, Devi Fitriani, Diva Vidyar N., Fitri Nurhayati, Sarifatul Hayani, dan Sela yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.

9. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
10. Seluruh Rekan mahasiswa STIE Binaniaga yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi.
11. Seluruh rekan jurusan S1 Manajemen 2015 khususnya Pengawal Wali.
12. Seluruh Anggota Day6 yang telah memberikan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak supaya penyajian di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Bogor, Agustus 2019

Penulis

Siti Rubbiah Adawiyah

NPM. S1-0215156

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>COVER</i>	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB	
I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan	15
II STUDI PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. Kepuasan Konsumen	17
2. Keputusan Pembelian	23

	3. <i>Convenience</i>	32
	4. <i>Trust</i>	35
	B. Peneliti Terdahulu.....	39
	C. Kerangka Penelitian.....	42
	D. Hipotesis Penelitian	43
III	METODOLOGI PENELITIAN	45
	A. Jenis Metode Penelitian	45
	B. Variabel Penelitian	45
	C. Populasi dan Sampel.....	49
	D. Metode Pengumpulan Data	50
	E. Instrumen Penelitian	51
	F. Metode Analisis Data	52
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
	A. Sejarah Perusahaan	67
	B. Karakteristik Responden.....	68
	C. Teknik Analisis Data (n=203)	74
	D. Teknik Analisis Data (n=191)	105
	E. Teknik Analisis Data (n=185)	131
	F. Teknik Analisis Data (n=184)	156
	G. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	188
	H. Pengujian Hipotesis	191
	I. Pembahasan	193
V	KESIMPULAN DAN SARAN	198

A. Kesimpulan	198
B. Saran.....	199
DAFTAR PUSTAKA	202
LAMPIRAN.....	205

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3 Skala Likert	52
Tabel 4 Goodness of Fit	62
Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Satu Bulan.....	71
Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemakaian Internet.....	72
Tabel 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	73
Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	75
Tabel 12 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	75
Tabel 13 Hasil Analisis Deskriptif <i>Convenience</i> dan <i>Trust</i>	76
Tabel 14 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	77
Tabel 15 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	78
Tabel 16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Convenience</i>	79
Tabel 17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i>	80
Tabel 18 Hasil Output Model_1 <i>Convenience</i>	82
Tabel 19 Hasil Pengujian Model_1 <i>Convenience</i>	83
Tabel 20 Hasil Output Model_2 <i>Trust</i>	85
Tabel 21 Hasil Pengujian Model_2 <i>Trust</i>	86

Tabel 22	Hasil Output Model_3 Eksogen Gabungan.....	87
Tabel 23	Hasil Pengujian Model_3 Eksogen Gabungan.....	88
Tabel 24	Hasil Output Model_4 Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 25	Hasil Pengujian Model_4 Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 26	Hasil Output M.I. Model_5 Kepuasan Konsumen.....	92
Tabel 27	Hasil Output Model_6 Kepuasan Konsumen.....	93
Tabel 28	Hasil Pengujian Model_6 Kepuasan Konsumen.....	94
Tabel 29	Hasil Output M.I. <i>Full Model_1</i>	96
Tabel 30	Hasil Output <i>Full Model_2</i>	97
Tabel 31	Hasil Pengujian <i>Full Model_2</i>	100
Tabel 32	Evaluasi Outlier.....	104
Tabel 33	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 34	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	106
Tabel 35	Hasil Analisis Deskriptif <i>Convenience</i> dan <i>Trust</i>	106
Tabel 36	Hasil Output Model_7 <i>Convenience</i>	108
Tabel 37	Hasil Pengujian Model_7 <i>Convenience</i>	109
Tabel 38	Hasil Output M.I. Model_8 <i>Trust</i>	110
Tabel 39	Hasil Output Model_9 <i>Trust</i>	111
Tabel 40	Hasil Pengujian Model_9 <i>Trust</i>	112
Tabel 41	Hasil Output Model_10 Eksogen Gabungan.....	113
Tabel 42	Hasil Pengujian Model_10 Eksogen Gabungan.....	115
Tabel 43	Hasil Output M.I. Model_11 Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 44	Hasil Output Model_12 Keputusan Pembelian.....	117

Tabel 45	Hasil Pengujian Model_12 Keputusan Pembelian	118
Tabel 46	Hasil Output M.I. Model_13 Kepuasan Konsumen	119
Tabel 47	Hasil Output Model_14 Kepuasan Konsumen	120
Tabel 48	Hasil Output Model_14 Kepuasan Konsumen	122
Tabel 49	Hasil Output M.I. <i>Full Model_3</i>	123
Tabel 50	Hasil Output <i>Full Model_4</i>	124
Tabel 51	Hasil Pengujian <i>Full Model_4</i>	127
Tabel 52	Evaluasi Outlier	130
Tabel 53	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	131
Tabel 54	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	132
Tabel 55	Hasil Analisis Deskriptif <i>Conveience</i> dan <i>Trust</i>	132
Tabel 56	Hasil Output Model_15 <i>Convenience</i>	134
Tabel 57	Hasil Pengujian Model_15 <i>Convenience</i>	135
Tabel 58	Hasil Output Model_16 <i>Trust</i>	136
Tabel 59	Hasil Output Model_16 <i>Trust</i>	137
Tabel 60	Hasil Output Model_17 Eksogen Gabungan	139
Tabel 61	Hasil Pengujian Model_17 Eksogen Gabungan	140
Tabel 62	Hasil Output Model_18 Keputusan Pembelian	141
Tabel 63	Hasil Pengujian Model_18 Keputusan Pembelian	142
Tabel 64	Hasil Output M.I. Model_19 Kepuasan Konsumen	144
Tabel 65	Hasil Output Model_20 Kepuasan Konsumen	145
Tabel 66	Hasil Pengujian Model_20 Kepuasan Konsumen	146
Tabel 67	Hasil Output M.I. <i>Full Model_5</i>	147

Tabel 68	Hasil Output <i>Full Model_6</i>	148
Tabel 69	Hasil Pengujian <i>Full Model_6</i>	151
Tabel 70	Evaluasi Outlier	155
Tabel 71	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	156
Tabel 72	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	157
Tabel 73	Hasil Analisis Deskriptif <i>Convenience</i> dan <i>Trust</i>	157
Tabel 74	Hasil Output Model_21 <i>Convenience</i>	159
Tabel 75	Hasil Pengujian Model_21 <i>Convenience</i>	160
Tabel 76	Hasil Output Model_22 <i>Trust</i>	162
Tabel 77	Hasil Pengujian Model_22 <i>Trust</i>	163
Tabel 78	Hasil Output Model_23 Eksogen Gabungan.....	164
Tabel 79	Hasil Pengujian Model_23 Eksogen Gabungan.....	165
Tabel 80	Hasil Output M.I. Model_24 Keputusan Pembelian	166
Tabel 81	Hasil Output Model_25 Keputusan Pembelian	167
Tabel 82	Hasil Pengujian Model_25 Keputusan Pembelian	168
Tabel 83	Hasil Output M.I. Model_26 Kepuasan Konsumen.....	169
Tabel 84	Hasil Output Model_27 Kepuasan Konsumen.....	170
Tabel 85	Hasil Pengujian Model_27 Kepuasan Konsumen.....	172
Tabel 86	Hasil Output M.I. <i>Full Model_7</i>	173
Tabel 87	Hasil Output <i>Full Model_8</i>	174
Tabel 88	Hasil Pengujian <i>Full Model_8</i>	178
Tabel 89	Evaluasi Outlier.....	181
Tabel 90	Hasil Output Uji Normalitas	182

Tabel 91	Hasil Output Prosedur <i>Bootstrap</i>	183
Tabel 92	Perbandingan SE <i>Bootstrap</i> dengan SE ML	184
Tabel 93	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	186
Tabel 94	Korelasi Antara Konstruk dan Akar Kuadrat AVE.....	188
Tabel 95	Hasil Output Pengaruh	188
Tabel 96	Hasil Output <i>Full Model_8</i>	189

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Perkembangan Pengguna Internet dan <i>Online Shopper</i>	2
Gambar 2 Hasil Survey Perilaku Belanja Online	9
Gambar 3 Data Pengunjung Shopee.....	10
Gambar 4 Lima Tahap Pengambilan Keputusan Kotler	24
Gambar 5 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 6 Konstruk Penelitian	54
Gambar 7 Logo Shopee	67
Gambar 8 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 9 Profil Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Gambar 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Gambar 12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemakaian Internet	73
Gambar 13 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	74
Gambar 14 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	78
Gambar 15 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	79
Gambar 16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Convenience</i>	80
Gambar 17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i>	81
Gambar 18 Model_1CFA <i>Convenience</i>	82
Gambar 19 Model_2 CFA <i>Trust</i>	84
Gambar 20 Model_3 CFA Eksogen Gabungan.....	86
Gambar 21 Model_4 CFA Keputusan Pembelian.....	89

Gambar 22	Model_5 CFA Kepuasan Konsumen.....	91
Gambar 23	Model_6 CFA Kepuasan Konsumen.....	92
Gambar 24	<i>Full Model_1</i>	95
Gambar 25	<i>Full Model_2</i>	97
Gambar 26	Koefisien Regresi <i>Full Model_2</i>	102
Gambar 27	Model_7 CFA <i>Convenience</i>	108
Gambar 28	Model_8 CFA <i>Trust</i>	110
Gambar 29	Model_9 CFA <i>Trust</i>	111
Gambar 30	Model_10 CFA Eksogen Gabungan.....	113
Gambar 31	Model_11 CFA Keputusan Pembelian.....	115
Gambar 32	Model_12 CFA Keputusan Pembelian.....	116
Gambar 33	Model_13 CFA Kepuasan Konsumen.....	119
Gambar 34	Model_14 CFA Kepuasan Konsumen.....	120
Gambar 35	<i>Full Model_3</i>	122
Gambar 36	<i>Full Model_4</i>	124
Gambar 37	Koefisien Regresi <i>Full Model_4</i>	128
Gambar 38	Model_15 CFA <i>Convenience</i>	134
Gambar 39	Model_16 CFA <i>Trust</i>	136
Gambar 40	Model_17 CFA Eksogen Gabungan.....	138
Gambar 41	Model_18 CFA Keputusan Pembelian.....	140
Gambar 42	Model_19 CFA Kepuasan Konsumen.....	143
Gambar 43	Model_20 CFA Kepuasan Konsumen.....	144
Gambar 44	<i>Full Model_5</i>	147

Gambar 45	<i>Full Model_6</i>	148
Gambar 46	Koefisien Regresi <i>Full Model_6</i>	153
Gambar 47	Model_21 CFA <i>Covenience</i>	159
Gambar 48	Model_22 CFA <i>Trust</i>	161
Gambar 49	Model_23 CFA Eksogen Gabungan.....	163
Gambar 50	Model_24 CFA Keputusan Pembelian.....	165
Gambar 51	Model_25 CFA Keputusan Pembelian.....	166
Gambar 52	Model_26 CFA Kepuasan Konsumen.....	169
Gambar 53	Model_27 CFA Kepuasan Konsumen.....	170
Gambar 54	<i>Full Model_7</i>	172
Gambar 55	<i>Full Model_8</i>	174
Gambar 56	Koefisien Regresi <i>Full Model_8</i>	179
Gambar 57	Gabungan Pengaruh.....	191

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian