

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Wilayah
Jakarta Pusat)**

SKRIPSI

**GILANG PRAKOSO
21160000230**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Wilayah
Jakarta Pusat)**

SKRIPSI

**GILANG PRAKOSO
21160000230**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Wilayah Jakarta Pusat)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah/skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 28 Agustus 2020



GILANG PRAKOSO
NPM 21160000230

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Wilayah Jakarta Pusat)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Dr. Endang Sugiharti, Ir. M.Si dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen Bapak Drs. Sumitro, M.Sc, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 28 Agustus 2020

Pembimbing,



Dr. Endang Sugiharti, Ir. M.Si

Kepala Program Studi S1 Manajemen,



Drs. Sumitro, M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

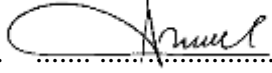

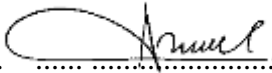
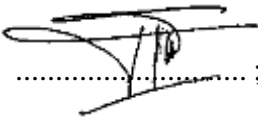
Karya Ilmiah dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Wilayah Jakarta Pusat)

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal **18 September 2020** dengan nilai **A-**.

Panitia Ujian Karya Ilmiah

1. ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S1 Manajemen)
2. ; Dr. Endang Sugiharti, Ir. M.Si
(Pembimbing)
3. ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Anggota Penguji)
4. ; Asep Saefurahman, S.E., M.Si
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga berbagai macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan peneliti ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Dr. Endang Sugiharti, Ir. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc dan Bapak Asep Saefurahman, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas ilmu yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
6. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan, dukungan serta rasa sayang.
7. Kakak dan adik tersayang yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa.
8. Seluruh keluarga besar yang tidak ada henti-hentinya dalam memberikan semangat dan doa kepada penulis.
9. Terima kasih kepada Dennis Ovyani selaku partner yang selalu sabar membantu, menemani dan terus mendukung penulis sampai akhir.

10. Terima kasih unutup Sahabat SMA (Devina, Karina, Oliv, Fadli dan Alisa) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Terima kasih untuk Sahabat (Ridwan, Jodi, Dimas, Sahal dan Farah) atas tempat berbagi kebersamaan, pengertian, bantuan dan dukungan yang tiada henti.
12. Terima kasih untuk teman-teman terdekat (Anindya, Anintia, Dhita, Nopy, Rifka, Hilmy, Fajar, Ayu, Mute) sebagai *support system* penunjang IPK selama perkuliahan.
13. Teman seperjuangan skripsi (Topik, Bagyo, Dwi) terima kasih sudah membantu dan berbagi ilmu dalam pembuatan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Kelas C Reguler Pagi S-1 Manajemen Angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan support satu sama lain, kebersamaan dan canda tawa sampai akhirnya kita bisa lulus. Semoga impian kita tercapai.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 28 Agustus 2020

GILANG PRAKOSO
NPM 21160000230

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GILANG PRAKOSO
NPM : 21160000230
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Wilayah Jakarta Pusat)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Agustus 2020

Yang menyatakan,



GILANG PRAKOSO

Gilang Prakoso
NPM : 21160000230
Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Dr. Endang Sugiharti, Ir. M.Si

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Wilayah Jakarta Pusat)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat). Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan kepercayaan, keamanan dan persepsi harga yang merupakan variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan pendekatan survey yaitu pengumpulan data dan penilaian responden dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan *software smart* PLS 3.0. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna e-commerce di Jakarta Pusat. Sampel penelitian ini berdasarkan metode *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, dengan sampel sebanyak 65 responden. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat.

***Kata Kunci* : Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga dan
Kepuasan Konsumen.**

Gilang Prakoso
NPM : 21160000230
S1 Management Study Program

Supervisor :
Dr. Endang Sugiharti, Ir. M.Si

***THE EFFECT OF TRUST, SECURITY AND PRICE PERCEPTION ON
CUSTOMER SATISFACTION
(Case Study On E-commerce Users In The Central Jakarta Region)***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, security and price perceptions on consumer satisfaction (a case study of e-commerce users in the Central Jakarta Region). Consumer satisfaction as the dependent variable, while trust, security and price perception are independent variables.

This research uses an associative research type with a quantitative approach, which is analyzed with a survey approach, namely data collection and respondent assessment using a questionnaire and using smart PLS 3.0 software. The population of this research is the e-commerce users in Central Jakarta. The sample of this research is based on non probability sampling method with purposive sampling method, with a sample of 65 respondents. In this study using primary data. The data collection technique used a questionnaire. Hypothesis testing using the t test and the coefficient of determination (R²).

The results prove that trust has no effect on customer satisfaction, security has no effect on customer satisfaction and price perceptions have a significant effect on consumer satisfaction with e-commerce users in Central Jakarta.

Keywords : Trust, Security, Price Perception and Consumer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pemasaran	12
2.2.2. Perilaku Pembelian Konsumen.....	13
2.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	13
2.2.4. Keputusan Pembelian	15
2.2.5. <i>E-Commerce</i>	17
2.2.6. Kepuasan Konsumen	18
2.2.7. Kepercayaan	20
2.2.8. Keamanan	21

2.2.9. Persepsi Harga	22
2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	24
2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen ...	24
2.3.2. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .	26
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian	26
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	27
BAB III METODA PENELITIAN	28
3.1. Strategi Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	28
3.2.1. Populasi Penelitian	28
3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian	29
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	30
3.3.1. Metoda Pengumpulan Data	30
3.4. Operasionalisasi Variabel	33
3.4.1. Variabel Dependen (Y)	33
3.4.2. Variabel Independen (X)	33
3.5. Metoda Analisis Data	36
3.5.1. Metode Pengolahan Data	36
3.5.2. Uji Validitas	37
3.5.3. Uji Reliabilitas	37
3.5.4. Analisis Deskriptif	38
3.5.5. Pengujian Hipotesis	40
3.5.5.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	40
3.5.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Deskripsi Penelitian	42
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.2. Deskripsi Data Responden	43
4.1.3. Analisis Data Deskriptif	45

4.2. Analisis Data dan Uji Hipotesis	49
4.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.2.1.1. Uji Validitas Konvergen	52
4.2.1.2. Uji Validitas Diskriminan.....	54
4.2.1.3. Uji Reliabilitas	55
4.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.2.2.1. R-Square	56
4.2.2.2. Model Fit	56
4.2.2.3. Uji Hipotesis	57
4.2.2.4. Uji t-statistik	57
4.3. Temuan Hasil Penelitian	58
4.3.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.3.2. Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen	59
4.3.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen .	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Saran	62
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	62
DAFTAR REFERENSI	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Pembagian Sampel Penelitian	30
Tabel 3.2. Bobot Penilaian Skala Likert	32
Tabel 3.3. Kisi-Kisi Instrumen	32
Tabel 3.4. Pengukuran Variabel	35
Tabel 3.5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	37
Tabel 3.6. Peringkat Jawaban Kuisisioner	38
Tabel 3.7. Interpretasi Nilai Indeks Responden	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	46
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keamanan	47
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	48
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	49
Tabel 4.9. <i>Outer Factor Model</i>	53
Tabel 4.10. <i>Fornell-Lacker Criterium</i>	54
Tabel 4.11. <i>Average Variancee Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.12. <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.13. <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 4.14. R-Square.....	56
Tabel 4.15. Model Fit	57
Tabel 4.16. Hasil Uji t-statistik.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Alasan Utama Menggunakan Internet	2
Gambar 1.2. Indonesia <i>E-commerce Payments Trends</i> 2019	5
Gambar 4.1. Nilai <i>Loading Factor Outer Model</i>	50
Gambar 4.2. <i>Reestimasi</i> Nilai <i>Loading Factor Outer Model</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner	66
Lampiran 2. Data Kuisisioner 65 Responden Variabel Kepercayaan	71
Lampiran 3. Data Kuisisioner 65 Responden Variabel Keamanan	73
Lampiran 4. Data Kuisisioner 65 Responden Variabel Persepsi Harga	75
Lampiran 5. Data Kuisisioner 65 Responden Variabel Kepuasan Konsumen ...	77
Lampiran 6. Deskripsi Data Responden	79
Lampiran 7. Hasil Deskripsi Data Penelitian	80
Lampiran 8. Hasil <i>Output Outer Model PLS</i>	82
Lampiran 9. Hasil <i>Output Model PLS</i>	84
Lampiran 10. t Tabel	88
Lampiran 11. Surat Keterangan Riset	89