

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LAZADA
(Studi Kasus Pada Masyarakat RW/015 Cipinang Muara)**

SKRIPSI

**HASNA ULFAH NOVIANTI
21150000222**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LAZADA
(Studi Kasus Pada Masyarakat RW/015 Cipinang Muara)**

SKRIPSI

**HASNA ULFAH NOVIANTI
21150000222**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI LAZADA
(Studi Kasus Pada Masyarakat RW/015 Cipinang Muara)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) 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 yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan 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, 2 September 2019



HASNA ULFAH NOVIANTI

NPM 21150000222

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI LAZADA
(Studi Kasus Pada Masyarakat RW/015 Cipinang Muara)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Asep Saefurahman, SE, ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Jakarta, 2 September 2019

Pembimbing,



Asep Saefurahman, SE, ME

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Drs. Sumitro, M.Sc



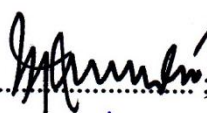
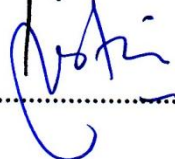
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI LAZADA
(Studi Kasus Pada Masyarakat RW/015 Cipinang Muara)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta pada tanggal 19 September 2019 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Asep Saefurahman, SE, ME
(Pembimbing)
3.  ; Drs. Budiono, M.Sc
(Penguji I)
4.  ; Lina Noersanti, S.Si, M.Si
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Asep Saefurahman, SE, ME selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Budiono, M.Sc dan Ibu Lina Noersanti, S.Si, 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.
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Masyarakat RT.06/RW.015 di Cipinang Muara Jak-Tim yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Bapak Didin Syaefudin dan Ibu Siti Hawa, orang tua yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, perhatian maupun kasih sayang kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Dela tri safitri, Zetty rifdah nabillah, dan Vivi aditya Rezy teman seperjuangan mulai dari awal perkuliahan yang telah banyak memberikan kenangan dan pelajaran selama masa perkuliahan.

9. Kepada Sahabat-sahabat sejak SMK Nabilla, Nikita, Rizki Amelisa ,Adera dan April yang selalu memberikan semangat yang tiada henti kepada penulis.
10. Kepada Muthia, Rahma, Ummu, Fira, Devi, Nisa dan Edo yang sudah membantu menjadi guru penulis dan menjelaskan semua yang kurang paham.
11. Kepada Rizky Armanda Putra terima kasih untuk dukungan, saran, dan selalu memberi semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Jakarta, 2 September 2019

HASNA ULFAH NOVIANTI

NPM 21150000222

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hasna Ulfah Novianti

NPM : 21150000222

Program Studi : S-1 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 skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LAZADA (Studi Kasus Pada Masyarakat RW/015 Cipinang Muara)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat Oleh : Roni Gunawan

Pada tanggal : 9 September 2019

Yang menyatakan,

Hasna Ulfah Novianti

Hasna Ulfah Novianti
NPM 21150000222
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing:
Asep Saefurahman, SE, ME

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI LAZADA
(Studi Kasus Pada Masyarakat RW/015 Cipinang Muara)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang tinggal di RW 015 Cipinang Muara 3, Jakarta Timur dan yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif dengan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi parsial, simultan dan uji hipotesis.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian 15,3% positif dan signifikan. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian 7,18% positif dan signifikan. Pengaruh Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian 8,92% positif dan signifikan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan pengaruh kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 29%. Dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,50$ menyimpulkan bahwa secara simultan antara kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi harga, Kemudahan transaksi dan Keputusan pembelian.

Hasna Ulfah Novianti
NPM 21150000222
Majoring In S-1 Manajement Program

Advisor:
Asep Saefurahman, SE, ME

**INFLUENCE OF TRUST, PRICE PERCEPTION AND EASE OF
TRANSACTION ON PURCHASE DECISIONS
CONSUMER IN LAZADA
(Case Study on Community RW / 015 Cipinang Muara)**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, price perceptions and transaction ease on consumer purchasing decisions at Lazada. The study population was all people who lived in RW 015 Cipinang Muara 3, East Jakarta and who had made purchases at Lazada. The sample of this study were 100 respondents.

The research strategy used was an associative strategy with the questionnaire method. The sampling technique used was purposive sampling. Analysis of the data used is the analysis of the coefficient of partial determination, simultaneous and hypothesis testing.

The results of the research partially show the influence of Confidence on purchasing decisions is 15.3% positive and significant. The effect of price perception on purchasing decisions is 7.18% positive and significant. Effect of Ease of transaction on the purchase decision 8.92% positive and significant. The results of the study simultaneously showed the influence of trust, price perceptions and ease of transaction on purchasing decisions obtained by 29%. And a significant F value of 0,000 <0.50 concludes that simultaneous trust, price perception and ease of transaction towards purchasing decisions.

Keywords: Trust, price perception, ease of transaction and purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Bauran Pemasaran	13
2.2.2. Perilaku konsumen	14

2.2.3. Kepercayaan	16
2.2.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan	17
2.2.4. Persepsi Harga	18
2.2.5. Kemudahan Transaksi	19
2.2.6. Keputusan Pembelian	20
2.2.6.1. Tahap-tahap pengambilan keputusan	22
2.2.7. Konsep <i>e-commerce</i>	23
2.2.7.1 Jenis-jenis <i>e-commerce</i>	24
2.3. Hubungan Antara Variabel Penelitian	25
2.4. Identifikasi Variabel-variabel penelitian	28
2.5. Hipotesis Penelitian	29
BAB III PROSEDUR PENELITIAN	30
3.1. Strategi Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1. Populasi penelitian	30
3.2.2. Sampel penelitian	31
3.3. Data Metoda Pengumpulan Data	31
3.4. Operasional Variabel	34
3.5. Metoda Analisis Data	35
3.5.1. Analisa Deskriptif	35
3.5.2. Analisa Kuantitatif	35
3.6. Uji instrument Penelitian	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.6.3. Metoda Analisa	37

3.6.3.1. Koefisien Determinasi Parsial	37
3.6.3.2 Analisa Koefisien Determinasi	38
3.7. Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2. Deskripsi Responden	42
4.3. Deskripsi Data	44
4.4. Hasil Pengujian Instrument Penelitian.....	46
4.5. Metoda Analisis	48
4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi.....	48
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	49
4.5.3. Pengujian Hipotesis	50
4.6. Temuan Hasil Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Simpulan	53
5.2. Saran	54
DAFTAR REFERENS.....	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Bobot Penilaian kuesioner	32
Tabel 3.2. Indikator Variabel Kepercayaan (X_1)	33
Tabel 3.3. Indikator Variabel Persepsi Harga (X_2)	33
Tabel 3.4. Indikator Variabel Kemudahan Transaksi (X_3)	34
Tabel 3.5. Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	34
Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel X_1	44
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel X_2	45
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel X_3	45
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Y	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2. Tabulasi Skor Variabel X_1	64
Lampiran 3. Tabulasi Skor Variabel X_2	67
Lampiran 4. Tabulasi Skor Variabel X_3	70
Lampiran 5. Tabulasi Skor Variabel Y	73
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel X_1	75
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel X_2	76
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel X_3	77
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y	78
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1	79
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2	79
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3	80
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	80
Lampiran 14. Hasil Pengolahan Data Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi Parsial	80
Lampiran 15. Hasil Pengolahan Data Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi Berganda	81
Lampiran 16. Surat Riset	82
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi dalam komunikasi semakin berkembang dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan adanya internet. Adanya perubahan gaya hidup karena kemajuan teknologi dikalangan masyarakat memaksa kita untuk mengikuti alur zaman modern saat ini serta mengikuti pola-pola baru dalam berinteraksi maupun bertransaksi.

E-commerce secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. *Elektronik commerce (e-commerce)* adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. *e-commerce* merupakan konsep perdagangan modern yaitu transaksi jual beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan finansial. Hal ini disebabkan karena beberapa keunggulan internet dibandingkan dengan media lainnya. Namun disisi lain, pengguna internet sebagai media promosi juga memiliki beberapa kelemahan.

Transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* berbeda dengan transaksi offline. Dalam transaksi offline atau biasa disebut *Market Place* pembeli dapat langsung datang ke toko yang dikunjungi dan kemudian melakukan penilaian terhadap kredibilitas toko tersebut, konsumen dapat langsung merasakan layanan para karyawan toko, dapat langsung melihat barang yang akan dibeli, dan konsumen dapat menawar harga produk dan hal lain lainnya.

Dalam transaksi online atau biasa disebut *Market space* menggunakan *e-commerce* calon pembeli tidak dapat melihat atribut vendor kecuali dari web yang ingin di kunjunginya, tidak dapat langsung merasakan pelayanan karyawan kecuali melalui komunikasi elektronik berupa email atau sms dan media sejenisnya, calon pembeli hanya dapat melihat barang dalam bentuk gambar yang