

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KESEDIAAN
MEMBELI ULANG MELALUI MEDIASI SIKAP, DAN PERSEPSI
RISIKO**

(Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST ON WILLINGNESS TO BUY
THROUGH ATTITUDE, AND PERCEIVED RISK AS THE MEDIATION***

(Study On E-Commerce Shopee in Yogyakarta)



**Oleh:
Wahyu Rizqi Mubarak
20130410407**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KESEDIAAN
MEMBELI ULANG MELALUI MEDIASI SIKAP, DAN PERSEPSI
RISIKO**

(Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST ON WILLINGNESS TO BUY
THROUGH ATTITUDE, AND PERCEIVED RISK AS THE MEDIATION***

(Study On E-Commerce Shopee in Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:
Wahyu Rizqi Mubarak
20130410407

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya,
Nama : Wahyu Rizqi Mubarak
Nomor Mahasiswa : 20130410407

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KESEDIAAN MEMBELI ULANG MELALUI MEDIASI SIKAP, DAN PERSEPSI RISIKO”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 8 Agustus 2017



Wahyu Rizqi Mubarak

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Wahyu Rizqi Mubarak

Nomor Mahasiswa : 20130410407

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KESEDIAAN MEMBELI ULANG MELALUI MEDIASI SIKAP, DAN PERSEPSI RISIKO”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 8 Agustus 2017

Matrai 6000

Wahyu Rizqi Mubarak

MOTTO

“Tiap-tiap yang bernyawa akan merasakan mati”

(QS: Ali Imron: 185)

“Dia yang tidak cukup berani mengambil risiko tidak akan mencapai apapun di dunia ini”

(Muhammad Ali)

“Kita mempunyai satu kali kehidupan, dan akan segera menjadi masa lalu. Apa yang kita lakukan untuk Tuhan adalah apa yang akan bertahan selamanya”

(Muhammad Ali)

In the end, we only regret the chance we didn't take

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia kuhaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Orangtuaku, yang sangat menyayangi dan mengasihi penulis dengan tanpa henti mengingatkan untuk selalu dekat dengan Allah SWT agar selalu dimudahkan dalam segala urusan, memberikan motivasi penulis untuk bersemangat menyelesaikan studi sarjana serta selalu mendoakan dimanapun dan kapanpun, beliaulah figur yang bisa penulis jadikan panutan dengan keikhlasannya untuk tanpa henti senantiasa mengucapkan doa untuk anak-anaknya di setiap ibadahnya agar senantiasa bahagia di dunia dan selamat di akhirat.
2. Keluargaku, yang selalu menjadi tempat untuk kembali disaat dunia terasa sesak dan kejam, karena merekalah salah satu alasan kenapa perjuangan harus tetap berjalan dan senyuman di wajah ini harus senantiasa di pertahankan, terutama untuk Mbak Is, Mbak Yulis, Mas Edi, Mas Heri, Mbak Thukah, dan keponakan-keponakan kecil yang selalu menjadi kebanggaan dan sumber bahagiaku.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.
4. Mas Verri Widodo yang sudah seperti kakak sendiri, yang senantiasa menjadi teman hampir di setiap malam dan teman untuk berbagi cerita tentang kehidupan, Jomblo Crew Alfin, Habibi, Valdi, Zainal, Ellak, Himama senior Mbak Bitu, Mbak roro, dan Telur gulung alis tebal club Dani, Icong, Nita, Dina, icak, Ara, Aul, Ocak, dan juga untuk Sita, Reza, Mas Bambang, Wajek, Simbah, Nisrina, Aini, terimakasih semuanya atas semangat dan bahagia yang senantiasa kalian bagi.
5. Keluarga kecilku yang ada di Yogyakarta Tim J, M88, Futsal KMFE, Nu54ntara, HIMAMA, IACN, Chockles, Mama Ida Cilok Zebleh terimakasih atas kesempatannya untuk menimba ilmu bersama.
6. Teman teman Jepara Family Momon, Roza, Makcing, dkk yang selalu memberikan masukan dengan teori *out of the box*-nya, Kos Jepang yang bersedia mendengarkan curhatanku disaat semangat sedang redup, KKN 137 teman 2 bulan, terimakasih atas semangat dan aura positif yang kalian bagi.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, sikap, dan persepsi risiko terhadap kesediaan konsumen untuk membeli secara *on-line* pada produk Shopee. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah bertransaksi menggunakan menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 153 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko, kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli, persepsi risiko mempunyai pengaruh sebagai mediasi antara kepercayaan konsumen dan kesediaan membeli ulang, sikap mempunyai pengaruh sebagai mediasi antara kepercayaan konsumen dan kesediaan membeli ulang.

Kata kunci : Kepercayaan Kosumen, Persepsi Risiko, Sikap, Kesediaan Konsumen untuk Membeli.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the influence of consumer trust, attitudes, and perceived risk on willingness to buy on-line on Shopee products. Subjects in this study are students who are domiciled in Yogyakarta and have used transactions using the Shopee application. In this study the sample of 153 respondents were selected using purposive sampling method. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 22.0 software.

Based on the analysis that has been done shows that consumer trust significantly influence the perceived risk, consumer trust significantly influence the attitude, perceived risk does not significantly influence the attitude, perceived risk significantly influence the willingness to buy, attitude significantly influence the willingness to buy, the perceived risk has an influence as a mediation between consumer trust and willingness to buy, the attitude has an influence as a mediation between consumer trust and willingness to buy.

Keywords: Consumer Trust, Perceived Risk, Attitudes, Willingness to Buy.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kesiapan membeli ulang melalui Mediasi Sikap, dan Persepsi Risiko”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk peningkatan kualitas dan pelayanan yang mereka berikan kepada konsumennya, serta dapat memberikan ide pengembangan bagi peneliti selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA.. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Indah Fatmawati, Dr., SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran telah memberikan masukan berupa kritik dan saran pada saat bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

4. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 8 Agustus 2017

Wahyu Rizqi Mubarak

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Kepercayaan Konsumen.....	9
B. Persepsi Risiko.....	12
C. Sikap.....	14
D. Kesiediaan membeli ulang.....	19
E. Hubungan Antar Variabel.....	25
1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Risiko.....	25
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap.....	26
3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap.....	27
4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kesiediaan membeli ulang.....	28
5. Pengaruh Sikap terhadap Kesiediaan membeli ulang.....	29
6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kesiediaan membeli ulang dengan Variabel Mediasi Persepsi Risiko.....	30
7. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kesiediaan Konsumen untuk Membeli.....	31
F. Model Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	34
B. Jenis Data.....	34
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Pengukuran Penelitian.....	36
F. Definisi Operasional.....	37
G. Uji Kuaitas Instrumen.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	51
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	54

C. Proses Analisis Data dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian(Interpretasi)	75
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAT.....	79
A. Simpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	81
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

3. 1. Penilaian Pertanyaan	36
3. 2. Definisi Operasional.....	39
4. 1. Rincian Penyebaran Kuesioner	52
4. 2. Karakter Responden	44
4. 3. Hasil Uji Validitas Instrumen	55
4. 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
4. 5. Statistik Deskriptif	57
4. 6. Pengujian Normalitas	61
4. 7. Pengujian Normalitas Multivariate Outliers	62
4. 8. Hubungan antar Variabel	64
4. 9. <i>Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects</i>	67
4.10. <i>Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects</i>	68
4.11. <i>Notes for Model</i>	69
4.12. <i>Result (Default model)</i>	69
4.13. Hubungan antar Indikator Variabel	70
4.14. Menilai Goodness of Fit.....	72
4.15. Modifikasi Indek	73
4.16. <i>Output Model Fit</i>	74

DAFTAR GAMBAR

1. 1. Penggunaan Internet Menurut Usia Pengguna.....	2
2. 1. Model Perilaku Konsumen.....	24
2. 2. Model Penelitian	32
4. 1. Model Penelitian (<i>Output Amos</i>).....	63