

MOTTO

*“Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi
dan saya menang”*

-Nurul Haqiqi-

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya, Bapak Abd Ma'ad (Alm.) dan Ibu Nailil
Seluruh keluarga dan saudara-saudara saya serta Teman-teman
dari manajemen angkatan 2016

ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel Kemudahan, variabel Manfaat, dan variabel persepsi risiko terhadap Kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diteliti yaitu warga Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo yang pernah melakukan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee dengan kategori karakteristik responden yang sudah ditentukan. Sampel ini diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* serta sampel sebesar 108 responden. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang telah diuji berdasarkan perhitungan SPSS. Peneliti menganalisa data dengan teknik analisis regresi liner berganda. Berdasarkan penelitian yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel Kemudahan, Manfaat dan Persepsi risiko secara keseluruhan memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee, diketahui dari hasil uji F dengan signi $0.000 < 0.05$ maka variabel Kemudahan, Manfaat dan Persepsi risiko secara individu memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci : Belanja *Online*, Kemudahan, Manfaat, Persepsi Risiko, Kepuasan Belanja *Online*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and prove the effect of the Ease variable, Benefit variable, and risk perception variable on online shopping satisfaction in using Shopee e-commerce in Tanjungsari Village, Taman Sidoarjo District. This type of research uses quantitative methods. The population studied is the residents of Tanjungsari Subdistrict, Taman Sidoarjo District who have done online shopping using Shopee e-commerce with the specified characteristics of the respondents. This sample was taken using the accidental sampling method and a sample of 108 respondents. Researchers collected data using a questionnaire that was tested based on SPSS calculations. The researcher analyzed the data with multiple linear regression analysis techniques. Based on research that has been tested and analyzed, it can be concluded that from the three variables of Ease, Benefits and Risk Perception as a whole get positive and significant results on the satisfaction of online shopping using Shopee e-commerce, it is known from the results of the F test with signi $0.000 < 0.05$ then the Ease variable , Benefits and individual risk perceptions get positive and significant results on online shopping satisfaction using Shopee e-commerce.

Keywords: Online Shopping, Convenience, Benefits, Risk Perception, Online Shopping Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Taman, Sidoarjo**". Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah pada Nabi kita Muhammad SAW, beserta keluarga sahabatnya dan kepada seluruh umat Islam yang sholeh dan shalehah.

Selama proses penulisan hingga terselesaiannya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. M. Subandowo, M.S. selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Bapak Drs. H. Teguh Purwanto, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bapak I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Bapak Untung Lasiyono, S.E., M.Si., Dr. selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan banyak masukan, bimbingan motivasi, arahan, serta telah membantu untuk menyelesaikan penulisan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Tri Ariprabowo,S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah merestui dan bersedia meluangkan waktu,

tenaga, serta fikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Kedua orang tua saya Bapak Abdul Ma'ad (Alm.) dan Ibu Nailil Amaniyah, dan seluruh anggota keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan moril maupun materiil, motivasi, dan nasihat agar skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
7. Kepada Bapak Yunus Irwanto selaku Kepala Desa Tanjungsari yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan tepat waktu.
8. Sahabat-sahabat saya Laili, Susi, Ima, Sisca yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Tak lupa teman saya Mawadah yang selalu memberikan bantuan untuk meyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen 2016 Kelas Manajeme A maupun pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya 20 Juli 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Berita Acara Ujian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
Halaman Persembahan	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	12
--------------------------------	----

2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Bauran Pemasaran	19
2.2.2.1 Kegiatan dan Tujuan Marketing Mix	20
2.2.2.2 Konsep Marketing Mix	21
2.2.3 <i>E-Commerce</i>	23
2.2.3.1 Faktor-Faktor <i>E-Commerce</i>	24
2.2.3.2 Jenis <i>E-Commerce</i>	25
2.2.3.3 Manfaat <i>E-Commerce</i>	26
2.2.4 Kemudahan	27
2.2.4.1 Indikator Kemudahan	28
2.2.5 Manfaat	29
2.2.5.1 Indikator Manfaat	30
2.2.6 Persepsi Risiko	31
2.2.6.1 Jenis-Jenis Risiko	31
2.2.6.2 Indikator Persepsi Risiko	32
2.2.7 Belanja <i>Online</i>	33
2.2.8 Kepuasan Pelanggan	35

2.2.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	35
2.2.8.2 Indikator Kepuasan Konsumen	37
2.2.9 Shopee	38
2.2.10 Keterkaitan Antar Variabel.....	40
2.3 Kerangka Berpikir	42
2.4 Kerangka Konseptual	45
2.5 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	48
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	51
3.2.1 Pengertian Populasi	51
3.2.2 Pengertian Sampel	51
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data	53
3.4.2 Teknik Mengumpulkan Data	54
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .	55

3.5.1 Variabel Penelitian	55
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	56
3.6 Teknik Analisa Data	58
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	58
3.6.1.1 Uji Validitas	58
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	59
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.6.2.1 Uji Normalitas	59
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	60
3.6.2.3 Uji Autokorelasi	60
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas	61
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.6.4 Pengujian Hipotesis	63
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji-t)	63
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)	63

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2 Karakteristik Responden	66
4.3 Frekuensi Variabel	68
4.3.1 Variabel Kemudahan (X_1)	68
4.3.2 Variabel Manfaat (X_2)	69

4.3.3 Variabel Persepsi Resiko (X_3)	70
4.3.4 Variabel Kepuasan Belanja (Y)	71
4.4 Analisis Data Penelitian	72
4.4.1 Persiapan Analisis Data	72
4.5 Pengujian Instrumen Penelitian	77
4.5.1 Uji Validitas	77
4.5.2 Uji Reliabilitas	79
4.6 Uji Asumsi Klasik	80
4.6.1 Uji Normalitas	81
4.6.2 Uji Multikolinearitas	82
4.6.3 Uji Autokorelasi	83
4.6.4 Uji Heterokedastisitas	84
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.8 Pengujian Hipotesis	88
4.8.1 Uji T	88
4.8.2 Uji F	90
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.9.1 Kemudahan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Belanja <i>Online</i>	92
4.9.2 Manfaat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Belanja <i>Online</i>	93

4.9.3 Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja <i>Online</i>	94
4.9.4 Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Belanja <i>Online</i>	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

2.1	Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Yang Akan Dilakukan	17
3.1	Tabel Skala Likert	55
4.1	Jenis Kelamin Responden	66
4.2	Usia Responden	66
4.3	Pekerjaan Responden	67
4.4	Pendidikan Terakhir Responden	67
4.5	Frekuensi Variabel Kemudahan	68
4.6	Frekuensi Variabel Manfaat	69
4.7	Frekuensi Variabel Persepsi Risiko	70
4.8	Frekuensi Variabel Kepuasan Belanja	71
4.9	Tabel Persiapan Analisis Data	73
4.10	Hasil Uji Validitas	78
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	80
4.12	Hasil Uji Normalitas	81
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.14	Hasil Uji Autokorelasi	84
4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
4.16	Hasil Uji T	89
4.17	Hasil Uji F	91

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	44
2.2 Kerangka Konseptual	46
3.1 Rancangan Penelitian	50
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Lembar Persetujuan
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Perijinan Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 7 : Kuesioner
- Lampiran 8 : Tabulasi Data
- Lampiran 9 : Hasil Olah Data SPSS

