

ABSTRAK

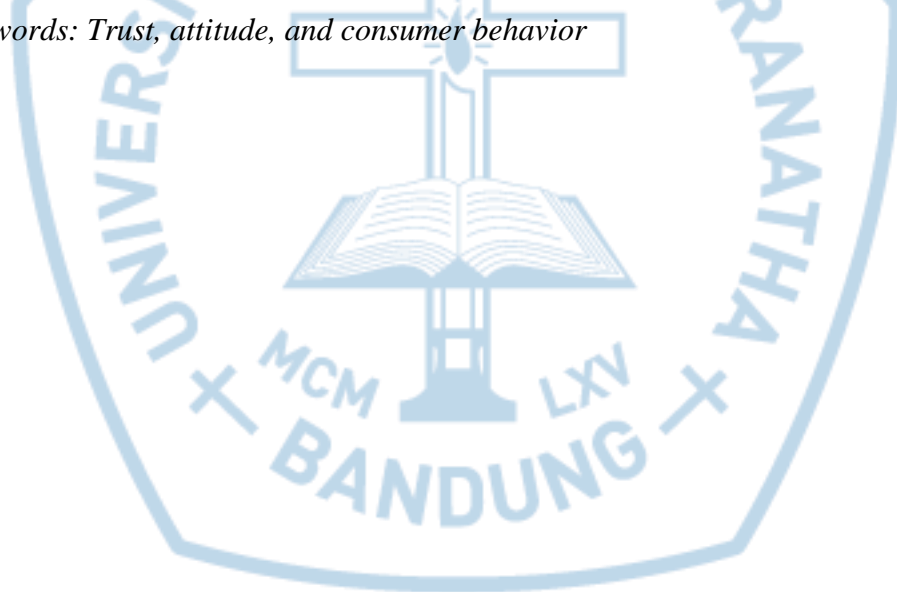
Berawal dari jaringan yang sudah meluas, alangkah mudahnya kita berbelanja melalui internet yang dapat menguntungkan kita sebagai konsumen. Berbelanja dapat dilakukan dengan cepat dan mudah di manapun dan kapanpun dengan adanya berbagai *online shopping* seperti Lazada,Zalora,Shopee,Tokopedia dan lain sebagainya. Namun banyaknya *online shopping* bukan berarti semua *online shopping* dapat di percaya keamanan serta kenyamanan dalam menggunakannya.Penelitian ini dirancang untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kepercayaan terhadap sikap dan perilaku konsumen pada situs *online shopping* Tokopedia menggunakan survei data dari konsumen-konsumen pelaku pembelian online di Bandung berdasarkan pengalaman konsumen terhadap pembelian dan pemakaian pada situs *online shopping* Tokopedia .Besarnya sampel adalah 125 responden.Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh penting terhadap sikap and perilaku konsumen pada situs *online shopping* Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai koefisiensi determinasi untuk variabel sikap yaitu sebesar 0,522 artinya besar pengaruh kepercayaan terhadap sikap adalah sebesar 52,20 % sedangkan sisanya sebesar 47,80 % dipengaruhi oleh faktor lain dan Nilai koefisiensi determinasi untuk variabel perilaku yaitu sebesar 0,554 artinya besar pengaruh pemulihan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Internet adalah sebesar 55,40 % sedangkan sisanya sebesar 44,60% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: Kepercayaan,sikap,dan perilaku konsumen

ABSTRACT

Starting from a network that has been widespread, how easy we shop through the internet that can benefit us as consumers. Shopping can be done quickly and easily anywhere and anytime with a variety of online shopping like Lazada, Zalora, Shopee, Tokopedia and so forth. But the number of online shopping does not mean all online shopping can be trusted in the security and comfort in using it. This study was designed to test and analyze the influence of trust on consumer attitudes and behavior on online shopping website Tokopedia using survey data from consumers of online purchasers in Bandung based on consumer experience on purchases and usage on Tokopedia online shopping site. The large sample is 125 respondents . This study concludes that trust has an important effect on consumer attitudes and behavior on the Tokopedia online shopping site. The results of this study indicate that the value of determination coefficient for attitude variables that is equal to 0,522 means the influence of trust to attitude is equal to 52.20% while the rest of 47.80% influenced by other factors and the value of determination coefficient for behavioral variable that is equal to 0,554 means big influence recovery service to consumer buy interest in the Internet is 55.40% while the rest of 44.60% influenced by other factors.

Keywords: Trust, attitude, and consumer behavior



DAFTAR ISI

	Halaman
COVER DALAM.....	i
COVER BAHASA INGGRIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT KETERANGAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Kepercayaan Konsumen	14
2.1.2 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media Internet.....	18

2.1.3 Pengukuran Kepercayaan Konsumen	19
2.1.4 Elemen Kepercayaan Konsumen	20
2.1.5 Dimensi Kepercayaan Konsumen	21
2.1.6 Jenis Kepercayaan Konsumen	22
2.1.7 Pengertian Sikap Konsumen	23
2.1.8 Karakter Sikap	25
2.1.9 Komponen Sikap	26
2.1.10 Macam-Macam Sikap	27
2.1.11 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.1.12 Model Perilaku Konsumen	30
2.2 Rerangka Pemikiran	33
2.3 Rerangka Teoritis	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35
2.5 Pengembangan Hipotesis	40
2.6 Model Penelitian	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Definisi Operasional Variabel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reliabilitas	53

3.5.3 Uji Normalitas	56
----------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 1 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa tokopedia merupakan online shopping yang terpercaya.....	58
4.1.4 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 2 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang memiliki reputasi yang baik.....	59
4.1.5 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 3 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang memiliki sistem keamanan berbelanja yang aman.....	61
4.1.6 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 4 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang menjaga kerahasiaan informasi para penggunanya.....	62
4.1.7 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 5 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan informasi berbelanja para penggunanya.....	63
4.1.8 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 6 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami para penggunanya.....	64
4.1.9 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 7 Mengenai Sikap: Saya telah mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan situs online Tokopedia untuk online shopping	65
4.1.10 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 8 Mengenai Sikap: Saya merasa belanja di Tokopedia mudah dan menyenangkan.....	66
4.1.11 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 9 Mengenai Sikap: Saya mendapatkan manfaat dengan berbelanja di situs online Tokopedia.....	67

4.1.12 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 10 Mengenai Perilaku: Anda berniat untuk menggunakan Tokopedia dalam berbelanja...	68
4.1.13 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 11 Mengenai Perilaku: Anda berniat untuk menggunakan Tokopedia lebih sering lagi.....	69
4.1.14 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 12 Mengenai Perilaku: Saya mendapatkan manfaat dengan berbelanja di situs online Tokopedia.....	70
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas).....	71
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	71
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	74
4.3 Uji Normalitas.....	78
4.4 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5 Analisis Data.....	85
4.6 Uji F(ANOVA).....	88
4.6.1 Uji t variabel sikap	91
4.6.1.1 Pembahasan.....	92
4.6.2 Uji t variabel Perilaku	92
4.6.2.1 Pembahasan.....	94
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3 Saran.....	95
 DAFTAR PUSTAKA.....	 97

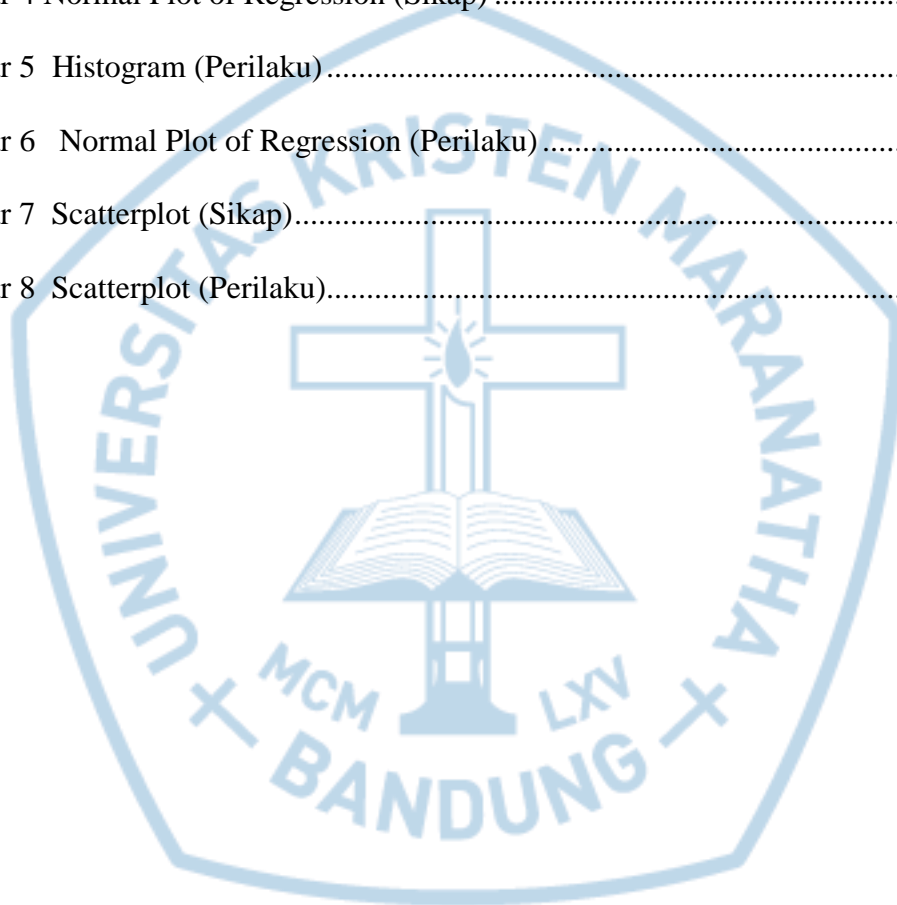
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 1 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa tokopedia merupakan online shopping yang terpercaya	59
Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 2 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang memiliki reputasi yang baik	60
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 3 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang memiliki sistem keamanan berbelanja yang aman	61
Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 4 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang menjaga kerahasiaan informasi para penggunanya	62
Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 5 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan informasi berbelanja para penggunanya	63
Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 6 Mengenai Kepercayaan: Anda percaya bahwa Tokopedia adalah online shopping yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami para penggunanya.....	64
Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 7 Mengenai Sikap: Saya telah mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan situs online Tokopedia untuk online shopping	65
Tabel 4.10 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 8 Mengenai Sikap: Saya merasa belanja di Tokopedia mudah dan menyenangkan	66
Tabel 4.11 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 9 Mengenai Sikap: Saya mendapatkan manfaat dengan berbelanja di situs online Tokopedia	67
Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 10 Mengenai Perilaku: Anda berniat untuk menggunakan Tokopedia dalam berbelanja	68

Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 11 Mengenai Perilaku: Anda berniat untuk menggunakan Tokopedia lebih sering lagi	69
Tabel 4.14 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 12 Mengenai Perilaku: Saya mendapatkan manfaat dengan berbelanja di situs online Tokopedia	70
Tabel 4.15 KMO and Bartlett's Test	72
Tabel 4.16 Component Matrix ^a	73
Tabel 4.17 Reliability Statistics	74
Tabel 4.18 Item-Total Statistics	75
Tabel 4.19 Reliability Statistics(Sikap)	75
Tabel 4.20 Item-Total Statistics (Sikap)	76
Tabel 4.21 Reliability Statistics(Perilaku)	76
Tabel 4.22 Item-Total Statistics (Perilaku)	77
Tabel 4.31 ANOVA (Sikap)	89
Tabel 4.32 ANOVA (Perilaku)	90
Tabel 4.33 Model Summary (Sikap).....	92
Tabel 4.34 Model Summary (Perilaku)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen	30
Gambar 2 Rerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3 Histogram (Sikap)	79
Gambar 4 Normal Plot of Regression (Sikap)	80
Gambar 5 Histogram (Perilaku).....	81
Gambar 6 Normal Plot of Regression (Perilaku).....	82
Gambar 7 Scatterplot (Sikap).....	84
Gambar 8 Scatterplot (Perilaku).....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	104
Lampiran B Uji Reliabilitas	110
Lampiran C Uji Validitas	115
Lampiran D Uji Kecukupan Data	117
Lampiran E Uji Regresi	120
Lampiran F Uji Normalitas	125
Lampiran G Uji Heteroskedastisitas	128
Lampiran H Karakteristik Responden.....	130

