

## ABSTRAK

*Online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *website* atau toko maya. *E-trust* juga didefinisikan sebagai kemauan untuk menerima, dari konsumen kepada kerentanan yang ada pada transaksi-transaksi *online*, dimana konsumen ataupun calon pembeli mempunyai ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Terdapat hubungan nyata antara *e-trust* dan minat beli, pelanggan menunjukkan niat untuk berbelanja *online* di masa depan yang lebih tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam *website* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap minat beli *online shop* Tokopedia. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hendaknya para *marketer onlineshop* lebih mengkaji alat pemasaran mereka yaitu *website* mereka sebagai muka dari pelayanan perusahaan *online shop*.

Kata Kunci: *online shop*, *e-trust*, *website*, minat beli, dan Tokopedia

## ABSTRACT

*Online shop, is a process of purchasing goods or services from those who sell goods or services through a website or virtual store. E-trust is also defined as the willingness to accept, from consumers to vulnerabilities that exist in online transactions, where consumers or prospective buyers have positive expectations about future actions. Tokopedia is the most visited marketplace by Indonesian people. Since its launch, Tokopedia basic services can be used by everyone for free. There is a real relationship between e-trust and buying interest, customers show the intention to shop online in a higher future when consumers have a high level of trust in the website. This study aims to determine the effect of E-trust on Tokopedia online shop buying interest. In this study, the authors used a Likert scale. Likert scale is used to measure attitudes, opinions, influences and perceptions of a person or group of people about social phenomena. The data collection technique used by researchers is to collect data through questionnaires. The data analysis method used in this study is simple linear regression analysis. The results of the study show that E-Trust has a significant effect on the Purchase Interest variable. Online marketers should better study their marketing tools, namely their website as a face of online shop company services.*

*Keywords: online shop, e-trust, website, buying interest, and Tokopedia*

## DAFTAR ISI

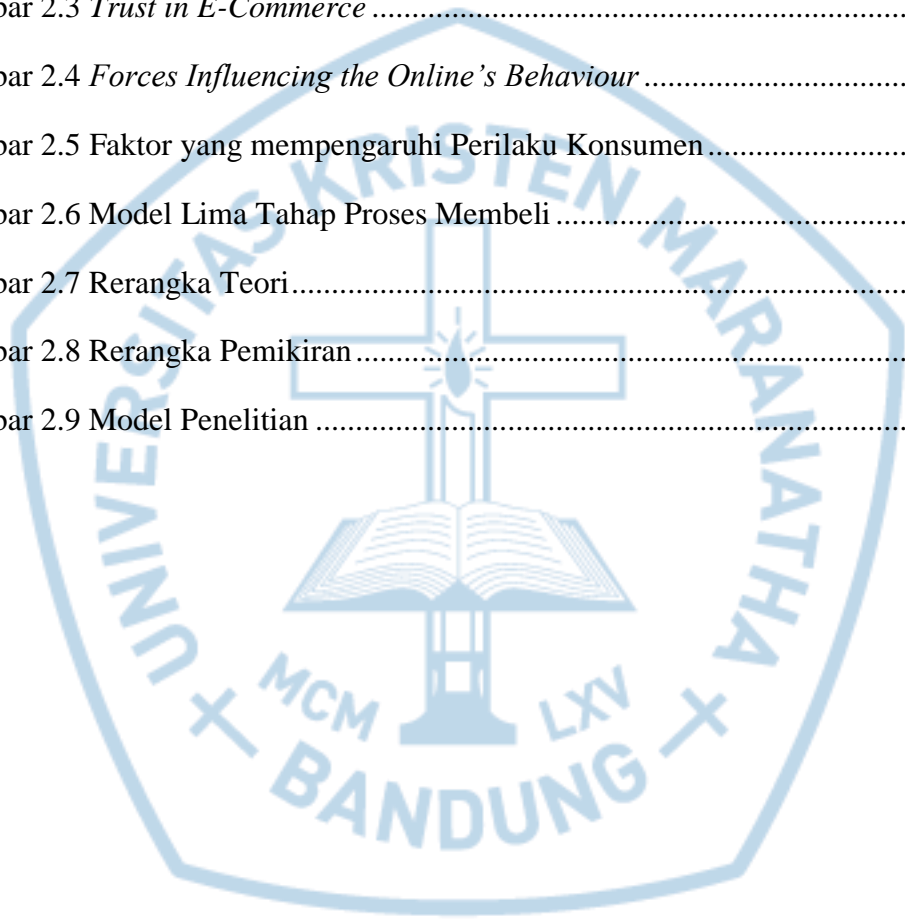
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI PENELITIAN .....	v
SURAT KETERANGAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 <i>E-commerce</i> .....	8
2.1.2 <i>E-trust</i> .....	17
2.1.3 Perilaku Konsumen ( <i>Consumen Behaviour</i> ) .....	21
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	30

2.1.5 Minat Beli.....	35
2.2 RerangkaTeori.....	38
2.3 Rerangka Pemikiran.....	40
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.5 Model Penelitian.....	42
2.6 Riset Empiris.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.3.1 Skala Pengukuran.....	52
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	53
3.4.1 Kuesioner.....	53
3.4.2 Studi Pustaka.....	54
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Instrumen Variabel Penelitian.....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.3 Analisis Regresi Linier Sede.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Responden.....	59
4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Integrity</i> (I).....	61
4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Believes</i> (B).....	63
4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Trust</i> (T).....	67

4.1.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Transaksional (MT) ..	68
4.1.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Refrerensial (MR) .	69
4.1.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Preferensial (MP) ..	72
4.1.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Eksploratif (ME) ...	73
4.2	Uji Instrumen .....	74
4.2.1	Uji Validitas.....	74
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	77
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.3.1	Uji Normalitas .....	79
4.3.2	Uji Heteroskedasitas .....	82
4.4	Metode Analisis Data .....	84
4.4.1	Uji Regresi Linier Sederhana .....	84
4.5	Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Kesimpulan .....	88
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3	Implikasi Penelitian.....	89
5.4	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....		91
LAMPIRAN .....		96
A.	Kuesioner .....	96
B.	Hasil Pengolahan Data SPSS (2019).....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		112

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Tokopedia .....	2
Gambar 2.1 <i>Work Mekanism E-Commerce</i> .....	9
Gambar 2.2 Klasifikasi Dalam <i>E-Commerce</i> .....	11
Gambar 2.3 <i>Trust in E-Commerce</i> .....	18
Gambar 2.4 <i>Forces Influencing the Online's Behaviour</i> .....	22
Gambar 2.5 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	30
Gambar 2.6 Model Lima Tahap Proses Membeli .....	32
Gambar 2.7 Rerangka Teori.....	39
Gambar 2.8 Rerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2.9 Model Penelitian .....	42



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	50
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Usia Responden .....	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Intergrity</i> (I1) .....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Website Tokopedia (I2) .....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Believes</i> (B1) .....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Website Tokopedia (B2) .....	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Website Tokopedia (B3).....	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Variabel Trust (T) .....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Transaksional (MT) ..	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Refrensial (MR1) .	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Refrensial (MR2) .	70
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Prefrensial (MP) ..	72
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Eksploratif (ME)..	73
Tabel 4.14 Validitas Variabel X ( <i>E-Trust</i> ).....	75
Tabel 4.15 Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	76
Tabel 4.16 Statistik Reliabilitas Variabel X ( <i>E-Trust</i> ).....	77
Tabel 4.17 Statistik Total <i>Item</i> Variabel X ( <i>E-Trust</i> ) .....	77
Tabel 4.18 Statistik Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli).....	78
Tabel 4.19 Statistik Total <i>Item</i> Variabel Y (Minat Beli) .....	78





## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Histogram 1 .....	79
Grafik 4.2 P-P Plot 1 .....	80
Grafik 4.3 Uji <i>Outliers</i> .....	81
Grafik 4.4 Histogram 2 .....	81
Grafik 4.5 P-P Plot 2 .....	82
Grafik 4.6 <i>Scatterplot</i> .....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Kuesioner.....	96
Lampiran B Hasil Pengolahan Data SPSS (2019) .....	100

