

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**HELMI RIFQI FIRMANSYAH**

**202010160311440**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**



**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PAADA MARKETPLACE SHOPEE**

Oleh:

**Helmi Rifqi Firmansyah**

**202010160311440**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 22 Janurari 2024

**Pembimbing I, Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

**Pembimbing II,**

**Dr. M. Jihadi, M.Si.**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan,**

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

### **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Helmi Rifqi Firmansyah  
NIM : 202010160311440  
Program studi : Manajemen  
Surel : helmirifqifirmansyah@webmail.umm.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 26 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Helmi Rifqi Firmansyah**

# **PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**Helmi Rifqi Firmansyah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
E-mail: [helmirifqifirmansyah@webmail.umm.ac.id](mailto:helmirifqifirmansyah@webmail.umm.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna dan konsumen *marketplace* Shopee dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner google form. Analisis regresi berganda dan program SPSS sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian ini yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian

# **PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**Helmi Rifqi Firmansyah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
E-mail: [helmirifqifirmansyah@webmail.umm.ac.id](mailto:helmirifqifirmansyah@webmail.umm.ac.id)

## **Abstract**

This research aims to determine the influence of price, trust and security on purchasing decisions. This research was conducted on Shopee marketplace users and consumers with a total of 100 respondents. The type of research used is quantitative research with survey methods. The sampling technique used purposive sampling by distributing a Google Form questionnaire. Multiple regression analysis and SPSS program as data analysis techniques. The results of this research are that price has a significant influence on purchasing decisions, trust has a significant influence on purchasing decisions, and security has a significant influence on purchasing decisions. The research results show that trust is the most dominant variable influencing purchasing decisions..

**Keywords:** Price, Trust, Security, Purchase Decisions

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholawat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. M. Jihadi, M.Si.. dan Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan serta solusi pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu kepada saya selama ini.
6. Ucapan terimakasih secara khusus saya sampaikan kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Harun dan Ibu Dewi yang selama ini telah mendoakan saya dan selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materil yang sangat bermanfaat untuk saya selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi berlangsung hingga akhir.
7. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi serta doa untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, pengalaman dan kerjasamanya selama perkuliahan dan penyelesain tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada

saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

*Billahittaufiq Wal Hidayah.*

Malang, 26 Januari 2024

Penulis,

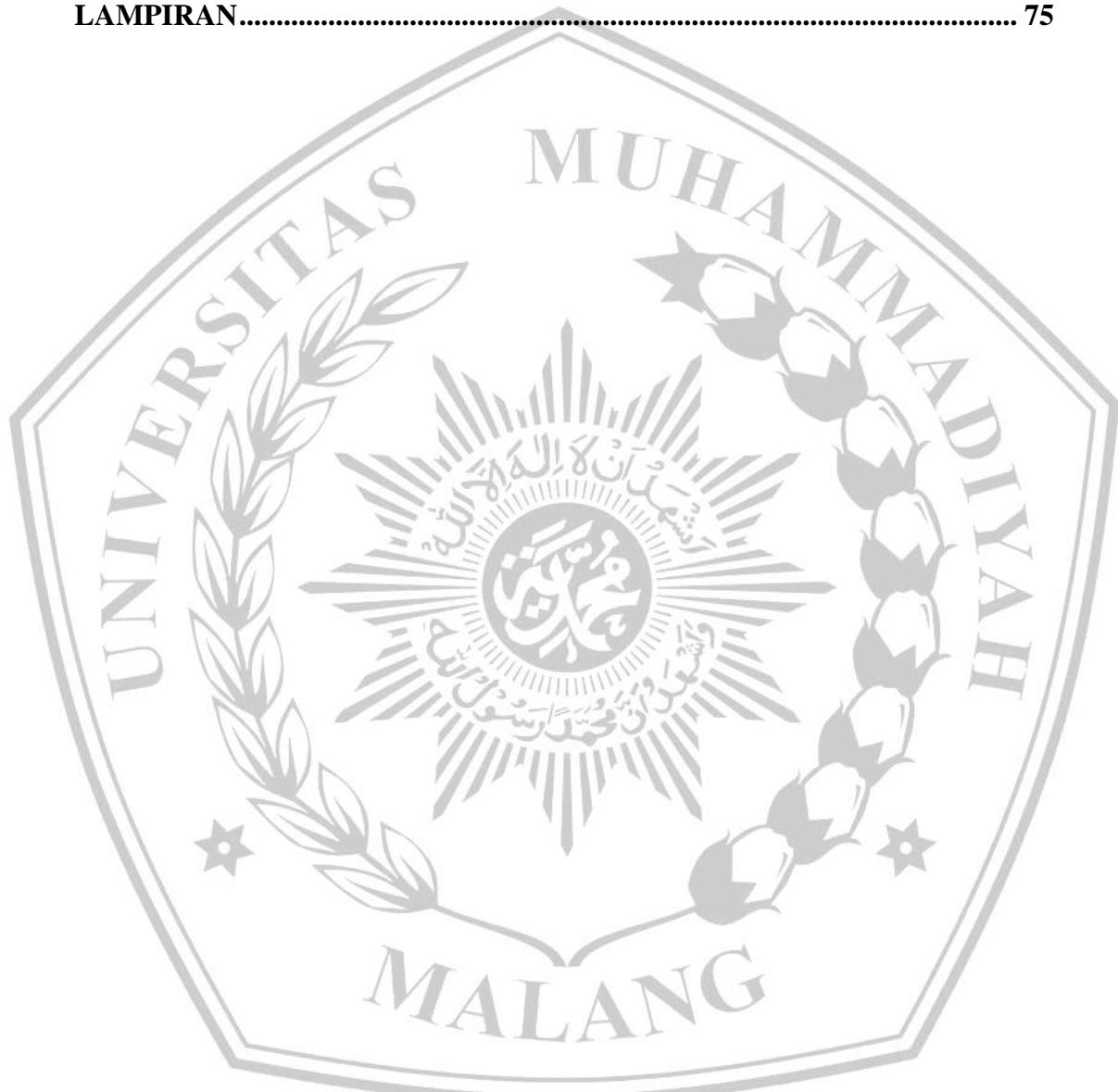
Helmi Rifqi Firmansyah



## DAFTAR ISI

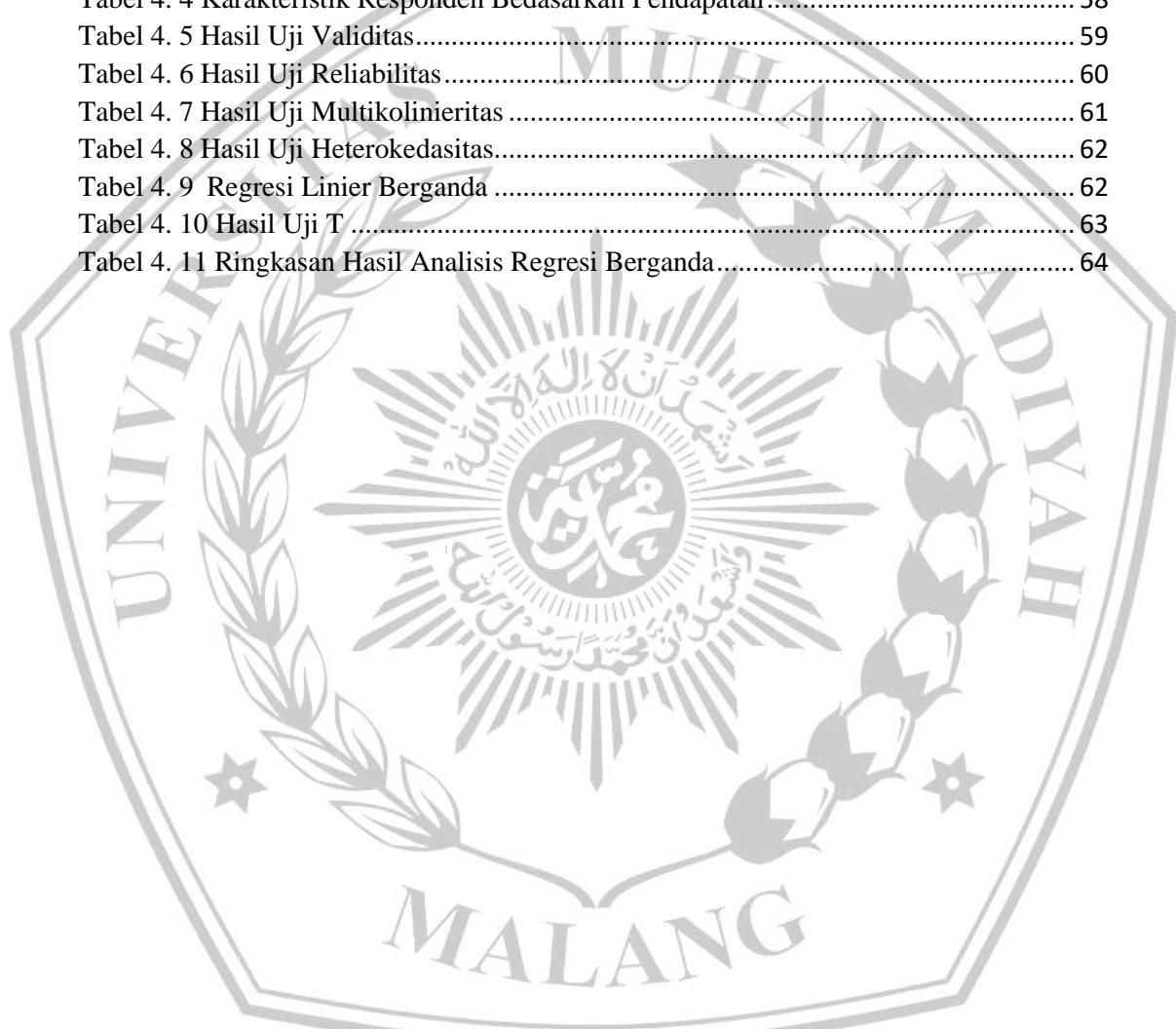
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>6</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>14</b>
A. Latar Belakang .....	14
B. Rumusan Masalah .....	19
C. Tujuan Penelitian.....	20
D. Manfaat Penelitian .....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>22</b>
A. Landasan Teori.....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	32
D. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi / Objek penelitian .....	42
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	42
D. Definisi Operasional Variabel.....	44
E. Sumber Data .....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Pengukuran Data.....	46
H. Uji Instrumen Penelitian .....	47
I. Uji Asumsi Klasik .....	49
J. Teknik Analisis Data .....	51
K. Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
B. Karakteristik Responden .....	55
C. Hasil Analisis Data.....	59

D. PEMBAHASAN .....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. KESIMPULAN .....	69
B. SARAN .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2. Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedasitas.....	62
Tabel 4. 9 Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji T .....	63
Tabel 4. 11 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda.....	64



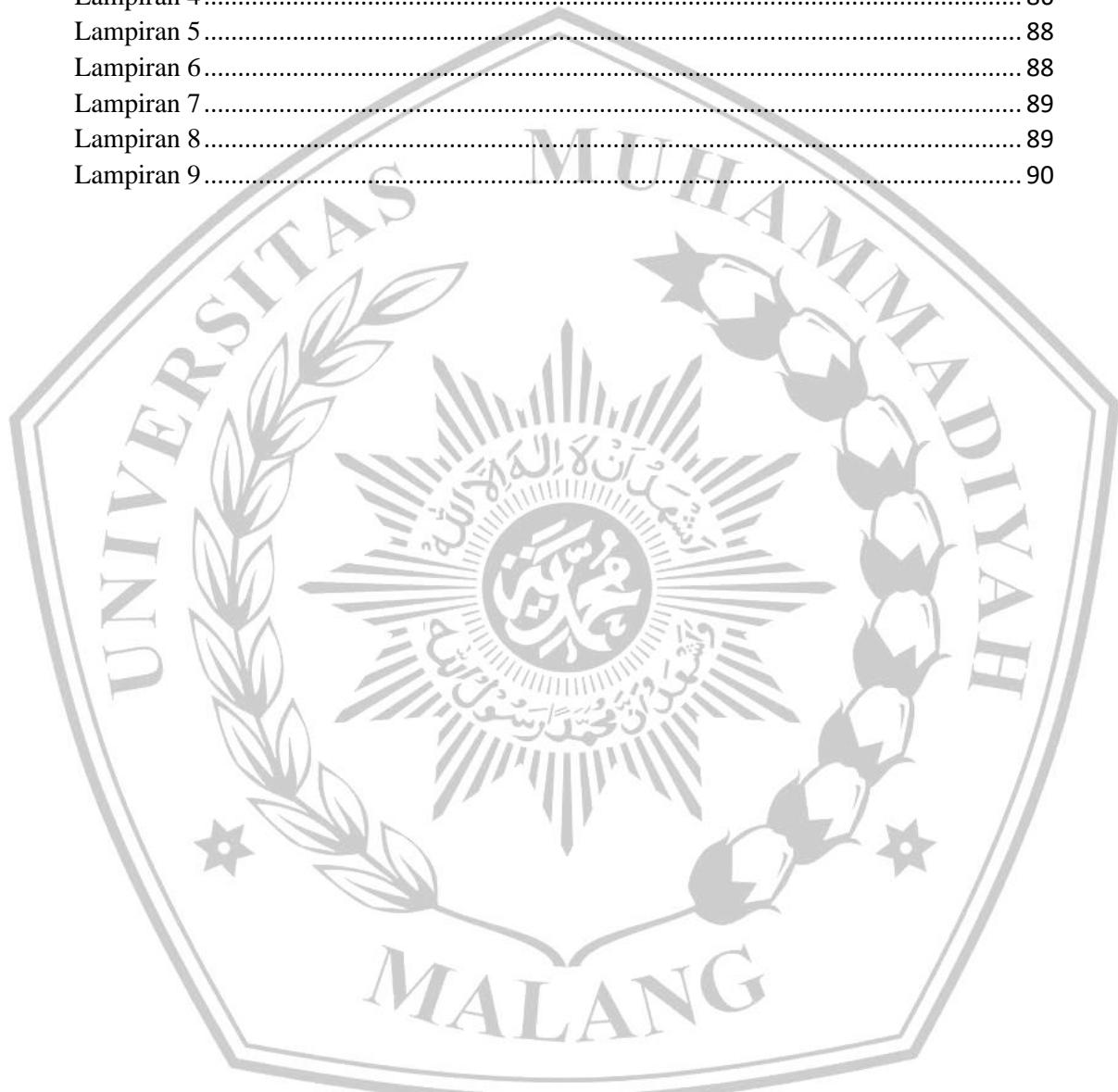
## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1. Jumlah Kunjungan Konsumen E commerce .....	18
Gambar 2. 1. Kerangka Pikir .....	39
Gambar 4. 1. Tampilan Aplikasi Shopee Di PlayStore.....	54



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	75
Lampiran 2 .....	79
Lampiran 3 .....	84
Lampiran 4 .....	86
Lampiran 5 .....	88
Lampiran 6 .....	88
Lampiran 7 .....	89
Lampiran 8 .....	89
Lampiran 9 .....	90



## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.* <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400–409. <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2167%0A> <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2167/1430>
- Barnes, J. (2003). *Secrets of Costomer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, J. (2014). *Sistem Informasi Manajemen* (Edisi 13). Salemba Empat : Jakarta.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Edisi Semb). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Jember*.
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Presepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–21.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Terjemahan Bob Sabran (ed.); Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Langton, N. Robbins, P, S. Dan Judge, A, T. (2016). *Organizational Behaviour* (Seventh Ca).
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8. file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13(3), 334–359.
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Park, Chung-Hoon., and Y.-G. K. (2006). “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts.” *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), hal 70-90.
- Priansa Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta Bandung.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- R. Fandiyanto, R.A. Sularso, B. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online*.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas

- Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 3(1), 1617–1625. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/222>
- Rafidah dan Djowoto. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Raman, A. & Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal 54–60.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit Kencana : Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Edisi 1). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, & P. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modernisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Website. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.1.
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi USU*.
- Tjiptono, F., dan Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Jilid 2). CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset : Yogyakarta.

Wahyuningsih, S. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. hal 2.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>





## Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah malang

### Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 15/1/2024

Kode : 2271026480

Nama : Helmi Rifqi Firmansyah

NIM : 202010160311440

Prodi : Manajemen

Naskah publikasi : LULUS

Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz,.S.Kom.,M.M