



**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KEPERCAYAAN,
PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN SERTA PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE *MOBILE*
MARKETPLACE DI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh

KEKE TAMARA FAHIRA

201411043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2018

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KEPERCAYAAN,
PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN SERTA PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE MOBILE
MARKETPLACE DI KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

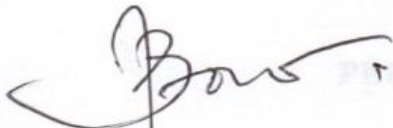
Tanggal,.....

Kudus,

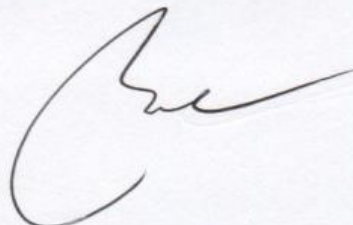
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 1



(Agung Subono, SE., M.Si)
NIDN. 0520017602



(Sutono, SE., MM. PhD)
NIDN. 0626017003

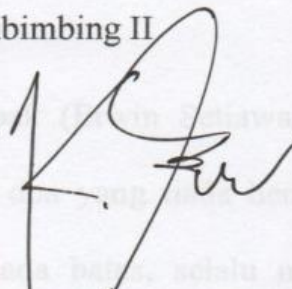
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM)
NIDN. 0618066201



(Dr. Kertati Sumekar, SE., MM)
NIDN. 0616077304

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Setiap peristiwa yang telah terjadi di dalam hidup menyiratkan hikmah. Kisah bahagia mengingatkan kita arti dari rasa syukur, sementara kisah sedih mengajarkan kita arti dari kesabaran.

Jika kamu berbuat baik (berart) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. (Qs. Al-Isra' : 7)

Sukses tidak di ukur menggunakan kekayaan, sukses adalah pencapaian yang kita inginkan. (Bob sadino)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT, atas kasih sayang-Mu skripsi ini dapat selesai dengan lancar. Engkaulah sebaik-baiknya Perencana.
2. Orangtua tercinta, Bapak (Erwin Setiawan) dan Ibu (Anik Yunaida) untuk doa yang tiada henti, bantuan dan semangat yang tiada batas, selalu memberikan

wejangan, kesabaran, cinta kasih yang senantiasa mengiringi langkah demi keberhasilan ini.

3. Sahabat-sahabatku, dan teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamater Universitas Muria Kudus yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Serta Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus..**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tuaku yang senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya, doa, nasehat, materi, semangat, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Agung Subono, SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Sutono, SE., MM. PhD, selaku dosen pembimbing yang sudah mau bersabar membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi saya.
5. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang sudah sabar membimbing saya dan memberikan arahan yang baik dalam penyusunan skripsi saya.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan selama ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Kudus, 20 April 2018

Penulis

Keke Tamara Fahira

201411043

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KEPERCAYAAN,
PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN SERTA PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE *MOBILE*
MARKETPLACE DI KUDUS**

KEKE TAMARA FAHIRA
201411043

Pembimbing 1 : Sutono, SE., MM. PhD
2 : Dr. Kertati Sumekar, SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Serta Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus. Objek dalam penelitian ini adalah Shopee dengan sampel pada Konsumen di Kota Kudus. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 175 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji t (parsial) dan uji F (serempak). Proses perhitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keragaman produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci : keragaman produk, kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan serta persepsi resiko, minat beli konsumen.

ANALYSIS OF EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY, TRUST, PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY AND RISK PERCEPTION OF INTERESTED BUY CONSUMER SHOPEE MOBILE MARKETPLACE IN KUDUS

KEKE TAMARA FAHIRA
201411043

Advistor 1 : Sutono, SE., MM. PhD
2 : Dr. Kertati Sumekar, SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF MANGEMENT

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence Analysis of Product Diversity, Trustworthiness, Price Perception, Quality of Service And Risk Perception Of Buyee Consumer Interest Shopee Mobile Marketplace in Kudus. The object in this study was Shopee with samples on Consumers in Holy City. This type of research is quantitative by survey method. The sample in this study were 175 respondents by using purposive sampling technique and quota sampling. The technique of data analysis using multiple linear regression analysis accompanied by t test (partial) and F test (simultaneously). The calculation process uses the help of SPSS application version 24.0. The result of the test shows that partially variable of product variety, price perception, service quality, and risk perception have significant effect to buying interest. While the variable of trust does not have significant effect to buying interest. The test results simultaneously show all independent variables affect the buying interest.

Keywords: product diversity, trust, price perception, service quality and risk perception, consumer buying interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Devinisi <i>Marketplace</i>	13
2.2 Keragaman Produk	13
2.2.1 Pengertian Keragaman Produk	13
2.2.2 Indikator Keragaman Produk	16
2.3 Kepercayaan	17

2.3.1	Pengertian Kepercayaan	17
2.3.2	Indikator Kepercayaan	20
2.4	Persepsi Harga	21
2.4.1	Pengertian Persepsi Harga	21
2.4.2	Indikator Persepsi Harga	23
2.5	Kualitas Layanan	24
2.5.1	Pengertian Kualitas Layanan	24
2.5.2	Indikator Kualitas Layanan	27
2.6	Persepsi Resiko	28
2.6.1	Pengertian Persepsi Resiko	28
2.6.2	Indikator Persepsi Resiko	31
2.7	Minat Beli	32
2.7.1	Pengertian Minat Beli	32
2.7.2	Indikator Minat Beli	33
2.7.3	Hubungan Antar Variabel	34
2.7.3.1	Hubungan Keragaman Produk dengan Minat Beli	34
2.7.3.2	Hubungan Kepercayaan dengan Minat beli.	35
2.7.3.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli	35
2.7.3.4	Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli	35

	2.7.3.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Minat	
	Beli	36
	2.7.3.6 Hubungan Persepsi Resiko dengan Minat	
	Beli	37
	2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	37
	2.9 Kerangka Pikir Teoritis	39
	2.10 Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Rancangan Penelitian	42
	3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
	3.2.1 Variabel Penelitian	43
	3.2.2 Definisi Operasional Variabel	43
	3.3 Jenis dan Sumber Data	48
	3.4 Populasi dan Sampel	49
	3.4.1 Populasi	49
	3.4.2 Sampel	49
	3.5 Metode Pengumpulan Data	53
	3.5.1 Kuesioner	53
	3.6 Uji Instrumen Penelitian	55
	3.6.1 Uji Validitas	55
	3.6.2 Uji Reliabilitas	60
	3.7 Metode Pengolahan data	61
	3.7.1 <i>Scoring</i>	61

3.7.2	<i>Coding</i>	62
3.7.3	<i>Editing</i>	62
3.7.4	<i>Tabulating</i>	62
3.8	Metode Analisis Data	63
3.8.1	Pengujian Hipotesis	64
BAB IV PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Shopee	68
4.1.1	Sejarah Shopee	68
4.1.2	Visi, Misi Shopee	69
4.1.3	Jenis Produk di Shopee	69
4.1.4	Sistem dan Proses Pembayaran Shopee	69
4.1.5	Dukungan Logistik dan Penghargaan	70
4.2	Penyajian Data	72
4.2.1	Karakteristik Identitas Responden	72
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian	75
4.2.2.1	Variabel Keragaman Produk (X_1)	75
4.2.2.2	Variabel Kepercayaan (X_2)	76
4.2.2.3	Variabel Persepsi Harga (X_3)	78
4.2.2.4	Variabel Kualitas Layanan (X_4)	79
4.2.2.5	Variabel Persepsi Resiko (X_5)	80
4.2.2.6	Variabel Minat Beli (Y)	82
4.3	Analisis Data	83
4.3.1	Uji t Parsial	86

	4.3.2 Uji Berganda	92
	4.3.3 <i>Adjusted R Square</i>	94
	4.4 Pembahasan	96
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	105
	5.2 Saran	106
	DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kuota Sampel per Kecamatan	50
Tabel 3.2 Data Skala Likert	55
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keragaman Produk (X1)	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepercayaan (X2)	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X3)	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Layanan (X4)	58
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Resiko (X5)	59
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)	60
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4.2 Program Usia Responden	73
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	74
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	74
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Keragaman Produk	76
Tebel 4.6 Frekuensi Variabel Kepercayaan	77
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Persepsi Harga	78
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	80
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Persepsi Resiko	81
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel Minat Beli	82
Tabel 4.11 Hasil Regresi	84
Tabel 4.12 Hasil Uji t	86

Tabel 4.13 Hasil Uji F	93
Tabel 4.14 Hasil <i>Ajusted R Square</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Marketplace pada Q1-Q4	3
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Teoritis	40