

TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PADA PLATFORM SHOPEE

SKRIPSI

**Oleh:
Rizka Sita Pangesti
201610415016**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam
Membeli Produk Pada Platform *Shopee*
Nama Mahasiswa : Rizka Sita Pangesti
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415016
Program Studi/Fakultas : *Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi*
Tanggal Lulus Ujian : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI,
Dosen Pembimbing



Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun

NIDN. 0303098405

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Platform Shopee
Nama Mahasiswa : Rizka Sita Pangesti
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415016
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 303077002



Penguji : Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun
NIDN. 0303098405



Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0319059501



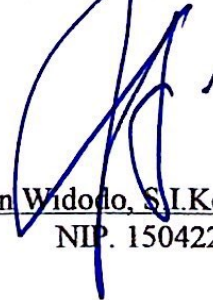
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.
NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Platform Shopee** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Rizka Sita Pangesti

201610415016

ABSTRAK

Rizka Sita Pangesti. 201610415016. Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Platform *Shopee*. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. metode penelitian kuantitatif Computer Mediated Communication atau CMC. Teori CMC ini menggambarkan proses komunikasi manusia melalui penggunaan 2 atau lebih komputer yang melibatkan manusia dalam konteks tertentu. CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk melalui pertukaran informasi melalui media computer serta internet. Pilihan publik terhadap media merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini akan membahas tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk di platform *shopee*. Berdasarkan penelitian secara keseluruhan, tingkat kepercayaan konsumen sebesar 3,31 atau 83,00%. Berdasarkan kriteria interpretasi Peneliti melihat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada platform *Shopee*. Agar hubungan antara konsumen dengan platform *Shopee* lebih kuat. Diharapkan pihak *Shopee* tidak hanya terfokus pada interaksi pada saat awal transaksi, tetapi perlu juga interaksi setelah proses pembelian konsumen dilakukan agar informasi yang konsumen butuhkan terpenuhi sehingga konsumen akan menjadi lebih puas untuk berbelanja di *Shopee*.

Kata kunci : *Shopee, Computer Mediated Communication*, tingkat kepercayaan.

ABSTRACT

Rizka Sita Pangesti. 201610415016. Level of Consumer Confidence in Buying Products on the Shopee Platform. Consumer trust can also be created by the honesty of producers or marketers in conveying the characteristics of products or services sold in detail to consumers. In addition, the provision of guarantees or guarantees from companies or marketers (such as: exchange or replacement of damaged goods, service for damaged products after use) to consumers after product purchases will also contribute to the level of consumer confidence. When trust is higher, of course it can be used as a measure to foster consumer buying interest in transacting online, so the higher the trust, the higher the buying interest. Quantitative research methods Computer Mediated Communication or CMC. This CMC theory describes the process of human communication through the use of 2 or more computers that involve humans in certain contexts. CMC studies how human behavior can be formed through the exchange of information via computers and the internet. Public choice of media is a means to meet needs. This research will discuss the level of consumer confidence in buying products on the Shopee platform. Based on the research as a whole, the level of consumer confidence is 3.31 or 83.00%. Based on the interpretation criteria, the researcher sees that consumer trust influences purchase intention on the Shopee platform. So that the relationship between consumers and the Shopee platform is stronger. We hope that Shopee will not only be disappointed with the interaction at the beginning of the transaction, but also need interaction after the consumer purchase process is carried out so that the information that consumers need is fulfilled so that consumers will be more satisfied to shop at Shopee.

Keywords: *Shopee, Computer Mediated Communication, level of trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Arya dan Ibu Eti Herawati selaku orang tua tercinta yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terimakasih selalu mendoakan yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan memberikan dukungan moral maupun moril. Melalui Skripsi ini penulis meneliti tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk pada platform *shopee* Semoga Skripsi ini dapat berguna khusus bagi penulis.

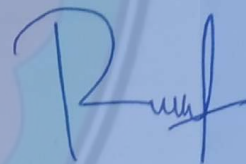
Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, serta selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan, memberian saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kakak tercinta yang telah mendukung hingga saat ini.
6. Seluruh teman-teman kelas E Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Untuk teman saya Evi, Iso, Annisa, Riska, Rinanda yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Bayu fajar, Anita, Opi, Sastry yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis saat menyelesaikan skripsi ini.

9. Terakhir teruntuk diri saya sendiri terimakasih kepada diri saya sendiri Rizka Sita Pangesti yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari..

Akhir kata penulis ucapkan sekali lagi terimakasih sebesar-besarnya terhadap pihak yang terlibat, dibalik itu semua tentunya dalam penulisan ini penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang sangat peneliti harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 28 Juli 2023



Rizka Sita Pangesti

201610415016

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdaulu	10
2.2 Definisi Komunikasi	13
2.2.1 Komunikasi pemasaran	14

2.2.2 Perilaku Konsumen	15
2.3 Orientasi Belanja	16
2.3.1 Aspek Kepercayaan	17
2.3.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen	20
2.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	21
2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	22
2.3.5 Pengalaman Pembeli	22
2.4 Definisi Produk	23
2.5 <i>Shopee</i>	25
2.6 Kajian Teoritis	26
2.7 Kerangka Berfikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Variabel Penelitian	31
3.3.1 Operasional Variabel	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	33
3.5 Jenis Dan Sumber Data	35
3.6 Teknik Analisis Data Uji	36
3.7 Uji Validasi dan Reliabilitas	37
3.7.1 Validitas	38
3.7.2 Reliabilitas	39
3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum <i>Shopee</i>	41
4.1.1 Sejarah <i>Shopee</i>	41
4.1.2 Visi dan misi <i>Shopee</i>	42
4.1.3 Logo <i>Shopee</i>	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Uji Validitas	43
4.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.3 Hasil Karakteristik Responden	45
4.2.4 Hasil Tingkat Kepercayaan	50
4.3 Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	32
Tabel 3.2 Perhitungan Rumus Lemeshaw	34
Tabel 3.3 Sekor Penilaian	36
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.2.6 Karakteristik Berapa Lama Menggunakan Pekerjaan	48
Tabel 4.2.7 Karakteristik Berapa Lama Menggunakan Shopee	48
Tabel 4.2.8 Karakteristik Berapa Kali Berbelanja Di Shopee	49
Tabel 4.2.9 Karakteristik Berapa Lama Waktu Yang Dhabiskan	50
Tabel 4.2.10 Data Variabel Tingkat Kepercayaan	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gambar Grafik	2
Gambar 1.2 Gambar Grafik	3
Gambar 4.1.3 Logo Marketplace Shopee	43



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	28
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 : Pernyataan Penelitian

Lampiran 3 : Identitas kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Perhitungan SPSS

