

**PENGARUH PERSEPSI PRIVASI, PERSEPSI KEAMANAN DAN  
PERSEPSI REPUTASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI  
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
ONLINE PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

***THE EFFECT OF PRIVACY PERCEPTION, SECURITY PERCEPTION  
AND REPUTATION PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION  
THROUGH CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE AT E-  
COMMERCE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**DISUSUN OLEH :**

**RIAN ADAM FADILAH**

**20190410162**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini,

Nama : Rian Adam Fadilah

Nomor Mahasiswa : 20190410162

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI PRIVASI, PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI REPUTASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan penulis tidak terdapat karya, atau pendapat yang ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 18 Februari 2023



Rian Adam Fadilah

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan kemudahan-Nya yang senantiasa mengiringi saya dalam proses menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini hingga titik akhir penyusunan skripsi. Persembahan dan rasa terimakasih saya ucapkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil, dan selalu mengingatkan kepada saya untuk tidak pernah berhenti berdoa, berusaha, serta bersyukur.
2. Sahabat seperjuangan saya Alyaa A, Adib M, Hanif Attamimi, Diajeng A, Handika P yang telah membantu dalam memberikan saran dan motivasi, serta memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan skripsi.
3. Untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segala bentuk kebaikan selama saya kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Reputasi terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepercayaan Konsumen dalam pembelian online pada *E-Commerce* Shopee”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengusulkan topik ini berharap dapat memberikan referensi untuk pengambilan keputusan perusahaan dan memberikan ide pengembangan untuk penelitian lebih lanjut. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Muhammad Miftahun Nadzir, B.A.B.A., MBA selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu tenaga dan pikiran serta motivasi selama proses penyelesaian skripsi.
4. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan selalu memberikan semangat serta doa.

5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat dan kemudahan selama proses penyelesaian skripsi.

Penulis telah melakukan yang terbaik dalam menyusun skripsi ini, namun sangat menyadari bahwa tulisan ini masih terdapat kekurangan dalam penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat berarti bagi penulis. Dengan ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 18 Februari 2023



Rian Adam Fadilah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Pengembangan Hipotesis .....	25
D. Model Penelitian .....	36
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan Penelitian .....	40
B. Objek dan Subjek Penelitian.....	40
C. Jenis Data.....	41
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	44
G. Uji Kualitas Instrumen.....	47

I. Alat Analisis.....	49
BAB IV .....	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	54
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	54
B. Uji Kualitas Instrumen .....	57
C. Statistik Deskriptif .....	60
D. Proses Analisis Data.....	64
E. Pengujian Hipotesis .....	72
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
BAB V.....	92
A. Simpulan.....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1_Jawaban Responden Mengenai E-Commerce .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.3 Pilihan dan Skala.....	46
Tabel 4.1 Profil Responden.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
Table 4.3 Interpretasi kelas interval .....	60
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Privasi .....	60
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Keamanan .....	61
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Reputasi .....	62
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kepercayaan Konsumen .....	62
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali .....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.10 Hasil pengujian outliers .....	69
Tabel 4.11 <i>Notes for model</i> .....	70
Tabel 4.12 Menilai <i>goodness of fit</i> .....	70
Tabel 4.13 Hubungan antar variabel .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Konten Internet Yang Sering Di Akses 2022 .....	4
Gambar 1.2 Survei Layanan E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	36
Gambar 4.1 Diagram Jalur .....	65
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	65
Gambar 4.3 Nilai batas Mahalanobis Distance .....	68
Gambar 4.4 Uji Sobel Test Pengaruh Persepsi Privasi terhadap.....	78
Gambar 4.5 Uji Sobel Test Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepercayaan Konsumen.....	79
Gambar 4.6 Uji Sobel Test Pengaruh Persepsi Reputasi terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepercayaan Konsumen.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER .....	100
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA .....	107
LAMPIRAN 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	121
LAMPIRAN 4. STATISTIK DESKRIPTIF .....	123
LAMPIRAN 5. PATH DIAGRAM (DIAGRAM ALUR) .....	125
LAMPIRAN 6. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS .....	126
LAMPIRAN 7. UJI NORMALITAS .....	127
LAMPIRAN 8. UJI MAHALANOBIS OUTLIER .....	128
LAMPIRAN 9. IDENTIFIKASI MODEL STRUKTURAL .....	131
LAMPIRAN 9. UJI GOODNES OF FIT .....	132
LAMPIRAN 10. UJI HIPOTESIS PENGARUH LANGSUNG.....	133
LAMPIRAN 11. UJI HIPOTESIS PENGARUH TIDAK LANGSUNG (UJI SOBEL TEST) .....	134
LAMPIRAN 12. HASIL TURNITIN .....	136