

PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGETAHUAN PEMBELIAN TERHADAP KERENTANAN KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE*

NUR ANJANI



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Konsep Diri dan Pengetahuan Pembelian terhadap Kerentanan Konsumen Pengguna *E-commerce*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2021

Nur Anjani
I24170027

ABSTRAK

NUR ANJANI. Pengaruh Konsep Diri dan Pengetahuan Pembelian terhadap Kerentanan Konsumen Pengguna *E-Commerce*. Dibimbing oleh LILIK NOOR YULIATI

Kehadiran *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja, namun tidak dapat dipungkiri konsumen pun akan dekat dengan kerugian dan kerentanan akibat pelaku usaha atau karena kelemahan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kerentanan konsumen, khususnya untuk pengguna *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut di antaranya yaitu konsep diri dan pengetahuan pembelian dalam penggunaan *e-commerce*. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional study*. Pemilihan contoh menggunakan *non probability* dengan metode *self-administered* menggunakan kuesioner *online*. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret 2021 selama tiga minggu. Contoh dalam penelitian ini didapatkan secara *voluntary sampling* sejumlah 249 orang dengan kriteria pengguna *e-commerce* yang berusia 18-65 tahun dan pernah mengalami ketidakpuasan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*. Analisis data menggunakan metode SEM melalui *software* LISREL 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif antara konsep diri dengan kerentanan konsumen dan pengetahuan pembelian terhadap konsumen. Konsep diri ditemukan tidak berpengaruh terhadap variabel pengetahuan pembelian.

Kata Kunci: *e-commerce*, kerentanan konsumen, konsep diri, pengetahuan pembelian.

ABSTRACT

NUR ANJANI. The Influence of Self-Concept and Purchasing Knowledge toward Consumer Vulnerability of E-Commerce Users. Supervised by LILIK NOOR YULIATI

The presence of *e-commerce* provides a lot of convenience in shopping, but it cannot be denied that consumers will be close to losses and vulnerabilities due to business actors or consumer weaknesses. This study aims to analyze the factors that influence consumer vulnerability, especially for *e-commerce* users. These factors include self-concept and purchasing knowledge in the use of *e-commerce*. The research design used was a *cross-sectional study*. Selection of samples using *non-probability* with *self-administered* methods using *online* questionnaires. Data collection was carried out in March 2021 for three weeks. Examples in this study were obtained by the *voluntary sampling* of 249 people with the criteria of *e-commerce* users aged 18-65 years and had experienced dissatisfaction in shopping using *e-commerce*. Data analysis using SEM method through LISREL 8.80 software. The results of this study indicate a negative influence between self-concept and consumer vulnerability and purchasing knowledge to consumers. Self-concept was found to not affect purchasing knowledge variables.

Keywords: *consumer vulnerability, e-commerce, purchasing knowledge, self-concept.*



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2021
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGETAHUAN PEMBELIAN TERHADAP KERENTANAN KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE*

NUR ANJANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1 Dr. Megawati Simanjuntak, SP, M.Si

2 Dr. Ir. Herien Puspitawati, M.Sc, M.Sc



IPB University
— Bogor Indonesia —

Perpustakaan IPB University

Judul Skripsi : Pengaruh Konsep Diri dan Pengetahuan Pembelian terhadap
Kerentanan Konsumen Pengguna *E-Commerce*

Nama : Nur Anjani
NIM : 124170027

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.FSA.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen:
Dr. Tin Herawati, S.P., M. Si
19720428 2006042 007



Tanggal Ujian:
(14 Juni 2021)

Tanggal Lulus: 05 JUL 2021
(tanggal penandatanganan oleh Dekan Fakultas
Ekologi Manusia)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan februari 2021 sampai bulan juni 2021 ini adalah kerentanan konsumen dengan judul “Pengaruh Konsep Diri dan Pengetahuan Pembelian terhadap Kerentanan Konsumen Pengguna *E-commerce*”. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing skripsi Dr. Lilik Noor Yuliati M.FSA yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Megawati Simanjuntak, SP, M.Si dan Dr. Ir. Herien Puspitawati, M.Sc, M.Sc sebagai penguji. Dan ucapan terima kasih kepada Dr. Defina, S.S, M.S1 sebagai pembimbing akademik dan moderator seminar. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen dan tendik Ilmu Keluarga dan Konsumen atas ilmu yang telah diberikan dan membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan hingga selesai. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua dan adik-adik, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya. Terima kasih kepada Deniza, Ramadhani NF, Nina dan Nurul sebagai teman-teman seperbimbingan yang telah memberikan banyak sekali bantuan, kerja sama, motivasi, memberikan masukan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula ucapan terima kasih disampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan Nabilah, Alif, Ega, Ika, Yulianah, Andhini dan semua teman-teman IKK 54 yang tidak pernah bosan memberikan bantuan, motivasi dan semangat selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Bogor, Juli 2021
Nur Anja

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>E-Commerce</i>	8
2.2 Konsep Diri	8
2.3 Pengetahuan Pembelian	9
2.4 Kerentanan Konsumen	10
2.5 Hubungan Konsep Diri terhadap Kerentanan Konsumen	10
2.6 Hubungan Pengetahuan Pembelian terhadap Kerentanan Konsumen	11
2.7 Hubungan Konsep Diri terhadap Kerentanan Konsumen	11
2.8 Kerangka Pemikiran	12
III METODE PENELITIAN	13
3.1 Desain, Tempat dan Tempat	13
3.2 Populasi, Contoh dan Teknik Penarikan Contoh	13
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	13
3.4 Definisi Operasional	16
3.5 Variabel Penelitian	17
3.6 Pengolahan dan Analisis Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil	24
4.1.1. Karakteristik Contoh	24
4.1.2. Perilaku Pengguna <i>E-Commerce</i>	26
4.1.3. Konsep Diri	33
4.1.4. Pengetahuan Pembelian	34
4.1.5. Kerentanan Konsumen	36
4.1.6. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Fit (<i>Overall Model Fit</i>)	39
4.1.7. Kontribusi Indikator terhadap Variabel Laten	40
4.1.8. Uji Model Struktural	41
4.1.9. Pengaruh langsung dan Tidak Langsung	43
4.2 Pembahasan	44
4.2.1. Pengaruh Konsep Diri terhadap Kerentanan Konsumen (H1)	44
4.2.2. Pengaruh Pengetahuan Pembelian terhadap Kerentanan Konsumen (H2)	45
4.2.3. Pengaruh Konsep Diri terhadap Pengetahuan Pembelian (H3)	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



4.2.4.	Edukasi Konsumen	46
4.2.5.	Limitasi Penelitian	47
V	SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1	Simpulan	48
5.2	Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	50
	LAMPIRAN	56
	RIWAYAT HIDUP	65

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Klasifikasi konsep diri	9
2	Jenis data penelitian	13
3	Definisi operasional	16
4	Variabel penelitian dan indikator	17
5	Kriteria <i>goodness of fit</i>	21
6	Nilai CR dan AVE	23
7	Sebaran contoh berdasarkan karakteristik	24
8	Persentase contoh berdasarkan pilihan <i>e-commerce</i> yang sering dikunjungi	27
9	Persentase contoh berdasarkan hal yang dilakukan pada <i>e-commerce</i>	27
10	Sebaran contoh berdasarkan <i>e-commerce</i> yang digunakan sebagai tempat belanja <i>online</i>	28
11	Persentase contoh berdasarkan alasan utama pengguna <i>e-commerce</i>	29
12	Sebaran contoh berdasarkan kategori frekuensi belanja pada <i>e-commerce</i>	29
13	Sebaran contoh jenis barang yang sering dibeli pada <i>e-commerce</i>	30
14	Sebaran contoh berdasarkan metode pembayaran pada <i>e-commerce</i>	30
15	Sebaran contoh berdasarkan jumlah pengeluaran untuk berbelanja pada <i>e-commerce</i>	31
16	Persentase contoh berdasarkan media iklan tayangan <i>e-commerce</i> yang sering ditemui	31
17	Sebaran contoh berdasarkan ketidakpuasan yang pernah dialami ketika berbelanja di <i>e-commerce</i>	32
18	Sebaran contoh berdasarkan cara pembelian yang sering menyebabkan ketidakpuasan	32
19	Sebaran contoh berdasarkan indikator variabel konsep diri	33
20	Sebaran contoh berdasarkan kategori variabel konsep diri	34
21	Sebaran contoh berdasarkan indikator variabel pengetahuan pembelian	35
22	Sebaran contoh berdasarkan kategori variabel pengetahuan pembelian	35
23	Sebaran contoh berdasarkan indikator variabel kerentanan konsumen	37
24	Sebaran contoh berdasarkan kategori variabel kerentanan konsumen	38
25	Nilai koefisien korelasi antara karakteristik contoh terhadap kerentanan konsumen	39
26	Hasil uji kecocokan keseluruhan model	39
27	Kontribusi indikator terhadap variabel konsep diri	40
28	Kontribusi indikator terhadap variabel pengetahuan pembelian	40
29	Kontribusi indikator terhadap variabel kerentanan konsumen	41
30	Hasil uji model struktural	42
31	Hasil pengaruh langsung, tidak langsung dan total	44
32	Hasil uji validitas awal dan setelah eliminasi	64

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	12
2	Gambar model SEM	21
3	Hasil uji model <i>structural</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	56
2	Hasil uji validitas	63

