



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI
KABUPATEN PATI)**

Oleh:

RISMA AYU LARASATI

2016-11-341

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

TAHUN 2021

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN PATI)**

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

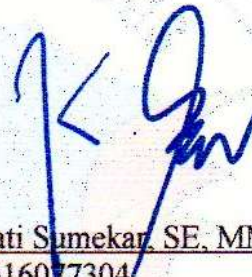
Kudus, 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



(Dina Lusianti, SE,MM,AAK)
NIDN. 0630098401



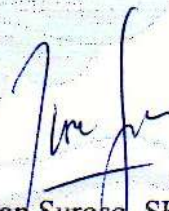
(Dr. Kertati Sumekar, SE, MM)
NIDN. 0616077304

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



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



(Iwan Suroso, SE,MM)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan di setiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan”

(Ali bin Abi Thalib)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyiroh:6)



Persembahan :

Skripsi ini ku persembahkan untuk Bapak, Ibu dan Keluarga tercinta

Terima kasih telah memberikan curahan kasih sayang serta do'a dan

Almamaterku Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur kehadirat Allah SWT serta Rasulnya Nabi Muhammad SAW, karena atas segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya yang senantiasa menyertai dan memberikan kekuatan bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kabupaten Pati)”**

Penyusunan skripsi ini diajukan adalah untuk sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, karena adanya keterbatasan kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah terlibat dan berkontribusi memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini maupun selama penulis mengikuti proses pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, *Allah Subhanallahu wa Ta'ala*.

2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dina Lusianti, SE.,MM., AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Ibu Dr. Kertati Sumekar, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Iwan Suroso, SE., MM selaku dosen pembimbing II saya yang telah banyak membantu memberikan petunjuk, bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Seluruh staff dan karyawan Universitas Muria Kudus yang telah membantu dalam semua proses yang diperlukan penulis.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Rusman dan Ibu Rumisih yang sudah menjadi motivasi terbesar saya dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih sebesar – besarnya atas segala kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat serta do'a yang tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Segenap keluarga yang selalu memberikan do'a, dukungan serta perhatiannya kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat saya (Elsa Ika Prisella, Utami Marganing Rahayu, dan Rinda Ichtiarul Aini). Terima kasih atas segala kebaikan dan ketulusan kalian dalam memberikan bantuan serta dukungan yang luar biasa.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan tahun 2016. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan kalian.
12. Semua pihak yang telah ikhlas membantu dalam penulisan ini, yang tidak dapat sebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah membalas semua kebaikan dan budi baik mereka dengan balasan yang setimpal. Penulis menyadari akan adanya keterbatasan penelitian ini, skripsi ini juga tidak luput dari kesalahan serta kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Kudus, 2021

RISMA AYU LARASATI

NIM. 2016-11-341

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN PATI)”

RISMA AYU LARASATI
2016-11-341

Pembimbing : 1. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM
2. Iwan Suroso, SE, MM

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan implikasinya pada keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen shopee di kabupaten Pati). Sampel penelitian ini sebanyak 110 responden dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah dataprimer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci :persepsi kemudahan, kepercayaan, *electronic word of mouth*, minat beli, keputusan pembelian

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE, TRUST, ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISION (CASE STUDY ON SHOPEE CONSUMERS IN PATI)

RISMA AYU LARASATI
2016-11-341

Guidance Lecturer : 1. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM
2. Iwan Suroso, SE, MM

MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAMS

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, trust, electronic word of mouth on purchase intention and its impact on purchase decision (case study on shopee consumers in Pati). The sample of this study was 110 respondents with the sampling using purposive sampling. The type of data used is primary data obtained from distributing questionnaires. Data analysis using SEM AMOS. The results showed that the perceived ease variable had a positive and significant effect on purchase intention. Trust has a positive and significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. Perceived ease has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Trust has a positive and significant effect on purchase decisions. Electronic word of mouth has a negative and insignificant effect on purchase decisions. Purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions. Perceived ease has a significant effect on purchase decisions through purchase intention. Trust has a significant effect on purchase decisions through purchase intention. Electronic word of mouth has a significant effect on purchase decisions through purchase intention.

Keywords : *perceived ease, trust, electronic word of mouth, purchase intention, purchase decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Ruang Lingkup	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Minat Beli Konsumen	12
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Persepsi Kemudahan	24
2.4 Kepercayaan.....	25
2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.7.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli	38
2.7.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli	39
2.7.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	39
2.7.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian	40
2.7.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	40

2.7.6. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.7.7. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.9 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Rancangan Penelitian.....	45
3.2 Variabel Penelitian.....	45
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.1. Minat Beli.....	46
3.3.2. Keputusan Pembelian.....	46
3.3.3. Persepsi Kemudahan	48
3.3.4. Kepercayaan	49
3.3.5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
3.4 Jenis dan Sumber Data	51
3.5 Populasi dan Sampel	52
3.6 Pengumpulan Data	53
3.7 Uji Instrumen Penelitian	53
3.8. Pengolahan Data	54
3.9. Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
4.1.1. Sejarah Singkat <i>E-Commerce</i> Shopee di Indonesia	59
4.1.2. Visi dan Misi	60
4.1.3. Profil dan Lembaga Status	60
4.2 Penyajian Data	61
4.3 Karakteristik Responden	61
4.3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3.2. Responden Berdasarkan Umur.....	62
4.3.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.3.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	64

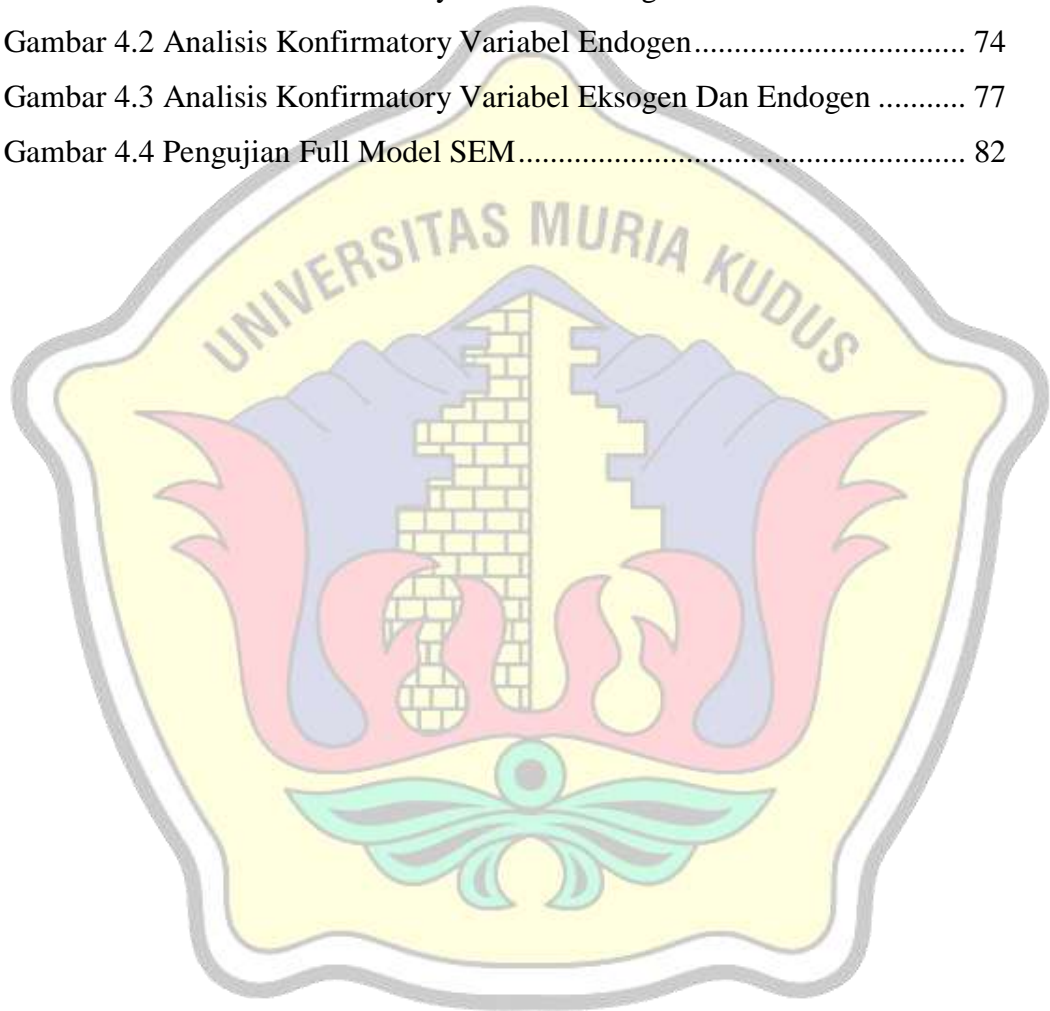
4.5. Uji Instrumen Penelitian	69
4.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.6. Analisis Data	70
4.6.1 Analisis Konfirmatori	71
4.6.1.1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	71
4.6.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	73
4.6.1.3. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	74
4.6.1.4. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	75
4.6.1.5. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen.....	76
4.6.1.6. Analisis Konfirmatori Full Variabel Eksogen dan Endogen	78
4.7. Uji Normalisasi.....	80
4.8. Evaluasi Outliers.....	81
4.9. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	82
4.10. Uji Hipotesis	83
4.11. Uji Mediasi	87
4.12. Pembahasan	89
4.12.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli	89
4.12.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	89
4.12.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli...	90
4.12.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.12.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	92
4.12.6. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.12.7. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.12.8. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	94
4.12.9. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	95
4.12.10. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	95
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Responden Menurut Umur.....	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.4 Responden Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kemudahan	64
Tabel 4.6Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	65
Tabel 4.7Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	66
Tabel 4.8Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	67
Tabel 4.9Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
Tabel 4.11 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen	72
Tabel 4.12 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	73
Tabel 4.13Standardized direct Variabel Eksogen	74
Tabel 4.14 Uji Model Goodness of Fit Variabel Endogen.....	75
Tabel 4.15 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	75
Tabel 4.16 Standardized direct Variabel Endogen.....	76
Tabel 4.17 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen dan Endogen.....	77
Tabel 4.18Analisis Faktor Konfirmatori Full Variabel Eksogen dan Endogen.....	78
Tabel 4.19 Standardized direct Variabel Full Variabel Eksogen dan Endogen.....	79
Tabel 4.20 Uji normalitas.....	80
Tabel.4.21Analisis <i>Outlier</i>	81
Tabel 4.22Uji Model Goodness Of Fit Variabel penelitian	83
Tabel 4.23Scalar Estimates	83
Tabel 4.24 Hasil estimasi <i>direct effect</i>	86
Tabel 4.25Hasil estimasi <i>indirect effect</i> dan <i>total effect</i>	86
Tabel 4.26Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Penetrasi Pengguna Internet	3
Gambar 1.2 Hasil Survei 4 Konten Internet	4
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatory Variabel Eksogen	71
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatory Variabel Endogen	74
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatory Variabel Eksogen Dan Endogen	77
Gambar 4.4 Pengujian Full Model SEM	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	104
Lampiran 2 Tabulasi	117
Lampiran 3 Hasil Analisis Amos	121

