



**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEMUDAHAN PENGGUNA, DAN
REPUTASI TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PEMBELIAN *ONLINE* PADA PT. ADA PERKASA SAHITAGUNA
CABANG KUDUS)**

**Diajukan oleh:
ROSSI RIAS ROSYID
NIM 2018-11-631**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEMUDAHAN PENGGUNA, DAN
REPUTASI TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PEMBELIAN *ONLINE* PADA PT. ADA PERKASA SAHITAGUNA
CABANG KUDUS)**

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

**Diajukan oleh:
ROSSI RIAS ROSYID
NIM 201811631**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEMUDAHAN PENGGUNA, DAN REPUTASI
TERHADAP MINAT BELI ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PEMBELIAN *ONLINE* PADA PT. ADA
PERKASA SAHITAGUNA CABANG KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Murias Kudus

Kudus, 08 Februari 2023


Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Sutono, SE., M.M. Ph.D.

NIDN. 0626017003


Dian Wismar'ain, SE., M.M

NIDN. 0612127702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Nurul Rizka Arumsari, SE., M.M

NIDN. 0628048702

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEMUDAHAN PENGGUNA, DAN
REPUTASI TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PEMBELIAN *ONLINE* PADA PT. ADA PERKASA
SAHITAGUNA CABANG KUDUS)**

Nama : Rossi Rias Rosyid

NIM : 201811631

Program Studi : S1-Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, *Februari* 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I

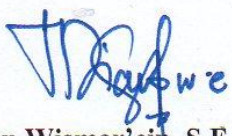

Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
NIDN. 0628048702


Sutono, SE., M.M., Ph.D.
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Pembimbing II


Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.
NIDN. 0616077304


Dian Wismar'ain, S.E., M.M.
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

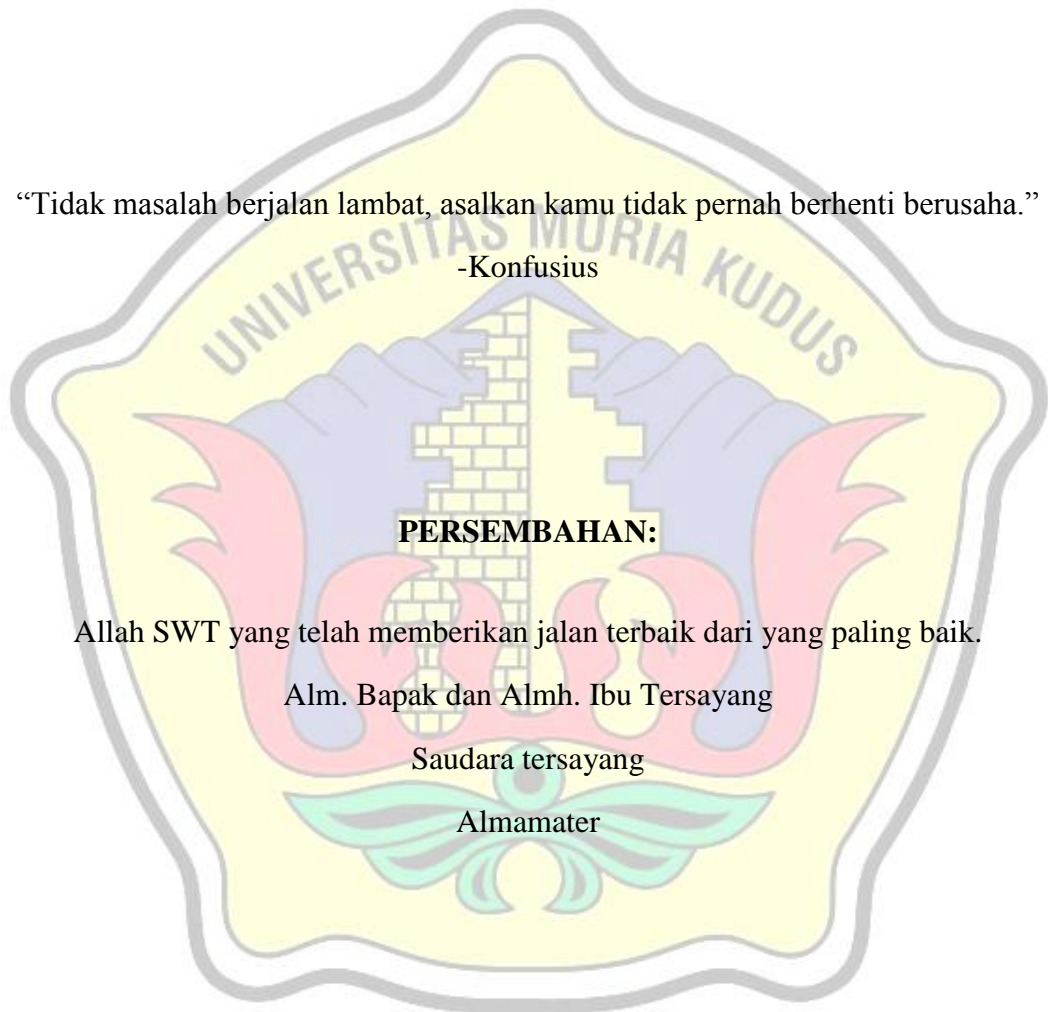
MOTTO:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

-Al-Baqarah:286-

“Tidak masalah berjalan lambat, asalkan kamu tidak pernah berhenti berusaha.”

-Konfusius



PERSEMBAHAN:

Allah SWT yang telah memberikan jalan terbaik dari yang paling baik.

Alm. Bapak dan Almh. Ibu Tersayang

Saudara tersayang

Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan petunjuk-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas *Website*, Kemudahan Pengguna, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli *Online* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pembelian *Online* Pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan gelar sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus pada Program Studi Manajemen.

Penulis menerima arahan, saran, dan dukungan dari berbagai sumber selama proses penulisan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan diwujudkan. Demikian, penulis pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Muria Kudus Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Pembimbing I, Bapak Sutono, S.E., M.M., Ph.D., yang mengawasi dan mengarahkan penyusunan skripsi. Ibu Dian Wismar'ain., S.E., M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi.

5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan dan bantuan pelayanannya.
6. Alm. Bapak dan Almh. Ibu tercinta serta kerabat yang telah mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan memberikan bantuan.
7. Saudara-saudara seperjuangan yang telah mendukung dan menyemangati selama mengerjakan skripsi.
8. Sahabatku yang telah mendoakan, mendukung, dan membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.

Walaupun penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih menyisakan kesan yang kurang baik, namun penulis yakin bahwa proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Kudus,

2023

Rossi Rias Rosyid
201811631

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* , KEMUDAHAN PENGGUNA, DAN
REPUTASI TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PEMBELIAN *ONLINE* PADA PT. ADA PERKASA
SAHITAGUNA CABANG KUDUS)**

ROSSI RIAS ROSYID

2018-11-631

Pembimbing:

(1) Sutono., S.E., M.M., Ph.D

(2) Dian Wismar'ain., S.E., M.M.

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, kemudahan konsumen dan reputasi terhadap minat beli *online* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* studi pembelian *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Populasi untuk penelitian ini adalah para followers yang ingin belanja *online* di Pasar Swalayan Ada Kudus, dengan sampel sebanyak 132 orang yang menjadi responden. Penentuan sampel dengan menggunakan prosedur pengujian *purposive sampling*. Informasi tersebut dikumpulkan dengan menggunakan survei. Dalam ulasan ini, estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil Penelitian menunjukkan (1) bahwa Kualitas *Website* dan Reputasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Sedangkan Kemudahan Pengguna mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. (2) Kualitas *Website*, Kemudahan Pengguna, dan Reputasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli *Online*, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online*.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Kemudahan Pengguna, Reputasi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli *Online*.

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE , KEMUDAHAN PENGGUNA, DAN
REPUTASI TERHADAP MINAT BELI ONLINE DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PEMBELIAN ONLINE PADA PT. ADA PERKASA
SAHITAGUNA CABANG KUDUS)**

ROSSI RIAS ROSYID

2018-11-631

Advisor:

- (1) Sutono., S.E., M.M., Ph.D
- (2) Dian Wismar'ain., S.E., M.M.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of quality website, consumer convenience and reputation on online buying interest with consumer trust as an intervening variable in online purchasing studies at the PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. This research uses quantitative techniques. The population for this research is followers who want to shop online at the Ada Supermarket, Kudus Branch, with a sample of 132 people who are respondents. Determination of the sample using a purposive sampling test procedure. Such information is collected using a survey. In this review, the estimation and interpretation of the results is especially true when using analysis Structural Equation Modelling (SEM). The results show (1) that Quality Website and Reputation has no positive and insignificant effect on Consumer Trust. Meanwhile, User Ease has a positive and insignificant influence on Consumer Trust. (2) Quality Website, User Ease, and Reputation have no positive and insignificant effect on Intention to Buy Online, Consumer Trust has a positive and significant effect on Intention to Buy Online.

Keywords: Website Quality, User Ease, Reputation, Consumer Trust, Online Buying Interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL -----	i
HALAMAN JUDUL -----	ii
HALAMAN PERSETUJUAN -----	iii
HALAMAN PENGESAHAN -----	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN -----	iv
KATA PENGANTAR -----	vi
ABSTRAK -----	viii
<i>ABSTRACT</i> -----	ix
DAFTAR ISI -----	x
DAFTAR TABEL -----	xiv
DAFTAR GAMBAR -----	xv
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang -----	1
1.2 Ruang Lingkup -----	15
1.3 Perumusan Masalah -----	15
1.3 Tujuan Penelitian -----	17
1.4 Manfaat Penelitian -----	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA -----	19
2.1 Landasan Teori -----	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran -----	19
2.1.2 Kualitas <i>Website</i> -----	19
2.1.3 Kemudahan Pengguna -----	21
2.1.4 Reputasi -----	23
2.1.5 Kepercayaan Konsumen -----	25
2.1.6 Minat Beli <i>Online</i> -----	27
2.2 Pengaruh Antar Variabel -----	28
2.2.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Minat Beli <i>Online</i> -----	28
2.2.2 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepercayaan Konsumen -----	29

2.2.3 Pengaruh Kemudahan Konsumen terhadap Minat Beli <i>Online</i>	30
2.2.4 Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Kepercayaan Konsumen-----	31
2.2.5 Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli Online -----	32
2.2.6 Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen-----	33
2.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli <i>Online</i> -----	34
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu -----	35
2.4 Kerangka Pikir Teoritis-----	37
2.5 Hipotesis-----	38
BAB III METODE PENELITIAN -----	39
3.1 Rancangan Penelitian-----	39
3.2 Jenis Variabel Penelitian-----	39
3.3 Definisi Operasional Variabel-----	40
3.3.1 Variabel Eksogen (<i>independent variable</i>)-----	40
3.3.2 Variabel Endogen (<i>dependent variable</i>)-----	42
3.3.3 Variabel Intervening-----	43
3.4 Jenis dan Sumber Data -----	44
3.4.1 Jenis Data -----	44
3.4.2 Sumber Data -----	44
3.5 Populasi dan Sampel-----	45
3.5.1 Populasi-----	45
3.5.2 Sampel-----	45
3.6 Pengumpulan Data -----	46
3.7 Pengolahan Data-----	46
3.7.1 <i>Scoring</i> -----	47
3.7.2 Coding -----	47
3.7.3 Tabulating-----	47
3.7.4 Editing -----	47
3.8 Uji Instrumen Penelitian -----	48
3.8.1 Uji Validitas -----	48

3.8.2 Uji Reabilitas -----	49
3.9 Metode Analisis Data-----	50
3.9.1 Pengembangan model berdasarkan teori -----	51
3.9.2 Menyusun diagram jalur dan mnegubah diagram jalur menjadi persamaan struktural -----	51
3.9.3 Memilih jenis input matrik dan estimasi model -----	52
3.9.4 Menilai identifikasi model struktural -----	52
3.9.5 Menilai identifikasi <i>goodness-of-fit</i> -----	53
3.9.6 Interpretasi dan modifikasi model -----	56
3.9.7 Uji Hipotesis -----	56
3.9.8 Uji mediasi -----	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN -----	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian -----	58
4.1.1 Gambaran umum PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus	58
4.2 Hasil Penelitian -----	59
4.2.1 Deskripsi Responden -----	59
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian -----	63
4.3 Uji Instrumen -----	66
4.3.1 Uji Validitas -----	66
4.3.2 Uji Reliabilititas-----	69
4.3.3 Uji Normalitas -----	69
4.4 Analisis Data-----	70
4.4.1 Analisis Konfirmatori -----	71
4.4.2 Uji <i>Full Measurement</i> -----	76
4.4.3 <i>Full Model</i> -----	79
4.4.4 Uji Hipotesis -----	80
4.4.5 Uji Mediasi-----	82
4.5 Pembahasan -----	84
4.5.1 Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen-----	84
4.5.2 Kemudahan Pengguna Terhadap Kepercayaan Konsumen ----	85
4.5.3 Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen-----	86

4.5.4 Kualitas <i>Website</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> -----	88
4.5.5 Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli <i>Online</i> -----	89
4.5.6 Reputasi Terhadap Minat Beli <i>Online</i> -----	90
4.5.7 Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli <i>Online</i> -----	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN -----	94
5.1 Kesimpulan -----	94
5.2 Saran -----	95
DAFTAR PUSTAKA -----	98



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Goodness of Fit -----	55
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin-----	59
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia -----	60
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Pendidikan -----	61
4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengunjung Akun Instagram -----	62
4.5 Deskripsi Variabel Kualitas <i>Website</i> -----	63
4.6 Deskripsi Variabel Kemudahan Pengguna -----	64
4.7 Deskripsi Variabel Reputasi -----	64
4.8 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen -----	65
4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli <i>Online</i> -----	66
4.10 Hasil Validitas <i>Convergent Validity</i> -----	67
4.11 Uji Validitas dengan <i>Average Variance Extracted</i> -----	68
4.12 Validitas Discriminant Validity-----	68
4.13 Uji Reliabilitas -----	69
4.11 Hasil Uji Model Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan -----	72
4.12 Hasil Uji Model Variabel Eksogen-----	73
4.13 Hasil Uji Variabel Endogen -----	75
4.14 Hasil Uji Model Goodness of Fit Full Measurement -----	77
1.15 Hasil Uji Model Goodness of Fit Full Measurement -----	78
4.16 Hasil Goodness of Fit Full Model -----	79
4.17 Uji Hipotesis-----	80
4.18 Besar <i>Total Effect</i> -----	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Grafik Pengunjung Secara <i>Online</i> pada Masa Pandemi PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus -----	7
Gambar 1.2 Data Kualitas <i>Website</i> Pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus -----	8
Gambar 1.3 Data Kemudahan Pengguna Pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus -----	10
Gambar 1.5 Data Kepercayaan Konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus -----	12
Gambar 1.6 Data Minat Beli <i>Online</i> Pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus -----	13
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Kemudahan Pengguna, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian <i>Online</i> Pada PT. ADA Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus) 37	
Gambar 4.1 Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan -----	71
Gambar 4.2 Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan -----	73
Gambar 4.3 Variabel Endogen -----	75
Gambar 4.4 <i>Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan -----	76
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i> Sesudah Perbaikan -----	78
Gambar 4.6 <i>Full Model</i> -----	79