



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGGUNA APLIKASI DAN E-WOM TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
ONLINE BLIBLI
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMK)**

Oleh:

SOMI YUNI PAMELA

NIM. 201811046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGGUNA APLIKASI DAN E-WOM TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
ONLINE BLIBLI
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMK)**

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

Oleh:

SOMI YUNI PAMELA

NIM. 201811046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI
DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO *ONLINE*
BLIBLI
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMK)**

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

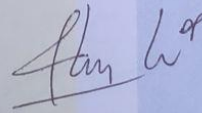
Kudus, 2024

Pembimbing I



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

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI
DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO *ONLINE***

BLIBLI

(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMK)

Nama : Somi Yuni Pamela
NIM : 201811046
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 2024

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pembimbing I



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

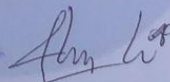


(Nurd Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702



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

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.)
NIDN. 00220038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu setelah selesai (dari suatu urusan). kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.

Q.S Al- Insyirah:6

PERSEMBAHAN:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho-nya sehingga saya diberikan kelancaran dalam menyusun skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak H.Aksoni dan Ibu HJ.Sumijah yang senantiasa memberikan dukungan materin dan rohani. sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan benar.
3. □ Saudra laki - laki saya M.Yusuf Habibi , M.Aksan Riyandi , M.Soni Haidar yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala nikmat, puja serta puji syukur sebanyak-banyaknya Saya haturkan kepada Allah SWT, sebab berkat restu-Nya Saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ONLINE BLIBLI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMK)”**. Penulisan tugas akhir ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan akademis guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Saya sadar jika dalam penyelesaian tugas ini dapat terlaksana dengan baik berkat bimbingan serta bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu, ijinkan Saya menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

5. Indah Dwi Prasetyaningrum,S.E,.M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Kedua orang tua, terimakasih atas dukungan kepada penulis selama proses penelitian.
7. Sahabat dan teman-teman program studi manajemen Angkatan 2018, terimakasih atas dukungan, saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 2024

Penulis

Somi Yuni Pamela

ABSTRAKSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ONLINE

BLIBLI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMK)

**SOMI YUNI PAMELA
NIM 201811046**

Dosen Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari,S.E.,M.M
2. Indah Dwi Prasetyaningrum,S.E.,M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan pengguna aplikasi dan E-WOM terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli aplikasi Blibli pada mahasiswa FEB UMK. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB yang aktif hingga tahun 2023 yang berjumlah 3.544 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini telah dipilih dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 360 mahasiswa. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menyatakan jika kepercayaan, kemudahan pengguna aplikasi dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan namun kemudahan pengguna aplikasi dan E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Minat beli mampu menjadi variabel intervening hubungan kepercayaan, kemudahan pengguna aplikasi dan E-WOM terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan Pengguna Aplikasi, E-WOM,
minat beli dan kepuasan konsumen**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TRUST, APPLICATION USER EASE AND E-WOM ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE BLIBLI ONLINE STORE (CASE STUDY OF FEB UMK STUDENTS)

**SOMI YUNI PAMELA
NIM 201811046**

Dosen Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

The aim of this research is to analyze the influence of trust, ease of use of the application and E-WOM on consumer satisfaction through interest in purchasing the Blibli application among FEB UMK students. The population in this study were FEB students who were active until 2023, totaling 3,544 students. The sample in this study was selected using the Slovin formula so that the number of respondents was 360 students. Data analysis used used Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the AMOS program. The research results state that trust, ease of application users and E-WOM have a positive and significant effect on buying interest. Trust and purchase interest have a positive and significant effect on satisfaction, but the ease of using the application and E-WOM have a positive and insignificant effect on consumer satisfaction. Purchase intention can be an intervening variable in the relationship between trust, ease of application users and E-WOM on consumer satisfaction.

Keywords : Trust, Ease Of Application Users, E-WOM, Purchase Interest and Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Ruang Lingkup	10
1.3. Perumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Teoritis	14
1.5.2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Teori Pemasaran.....	15
2.1.2. Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3. Minat Beli	20
2.1.4. Kepercayaan.....	22
2.1.5. Kemudahan Menggunakan Aplikasi	24
2.1.6. E-WOM.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28

Halaman

2.3.	Pengaruh Antar Variabel	33
2.3.1.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.3.2.	Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.3.3.	Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.3.4.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	35
2.3.5.	Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi terhadap Minat Beli	36
2.3.6.	Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli.....	37
2.3.7.	Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.4.	Kerangka Pemikiran	40
2.5.	Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1.	Rancangan Penelitian	41
3.2.	Variabel Penelitian	41
3.2.1.	Variabel Eksogen (X).....	41
3.2.2.	Variabel Endogen (Y)	42
3.3.	Definisi Operasional Variabel	42
3.3.1.	Minat Beli (Y1)	42
3.3.2.	Kepuasan Konsumen (Y2)	43
3.3.3.	Kepercayaan (X1)	43
3.3.4.	Kemudahan Pengguna Aplikasi (X2)	44
3.3.5.	E-WOM (X3)	44
3.4.	Jenis dan Sumber Data	45
3.4.1.	Jenis Data	45
3.4.2.	Sumber Data.....	45
3.5.	Populasi dan Sampel	46
3.5.1.	Populasi.....	46
3.5.2.	Sampel.....	46
3.6.	Pengumpulan Data	48
3.7.	Uji Instrumen Penelitian.....	48

	Halaman
3.7.1. Uji Validitas	48
3.7.2. Uji Reliabilitas	49
3.8. Pengolahan Data.....	50
3.9. Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Hasil Penelitian.....	59
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian.....	59
4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel	61
4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.3. Analisis Data	68
4.4. Pembahasan	84
4.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	84
4.4.2. Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi terhadap Minat Beli	86
4.4.3. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli.....	88
4.4.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
4.4.5. Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen	92
4.4.6. Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen.....	94
4.4.7. Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen.....	96
4.4.8. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli	98
4.4.9. Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli	99
4.4.10. Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli	100
BAB IV PENUTUP	102
5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Perhitungan Jumlah Sampel Proportional.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 3.3 Tabel <i>Indeks Goodness-of-fit</i>	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Program Studi Responden.....	60
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Responden	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Pengguna Aplikasi	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap E-WOM	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Average Variance Extract</i>	67
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas (<i>Assesment of Normality</i>).....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Oulier</i>	70
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen	72
Tabel 4.14 Hasil <i>Loading Factor</i> Variabel Eksogen	72
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Full Model</i>	74
Tabel 4.16 Hasil <i>Loading Factor</i> Variabel Endogen	74
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen	76
Tabel 4.18 Hasil Estimasi <i>Standardized Regression Weight Parameter Direct Effect</i>	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Squarred Multiple Corellation</i>)	79
Tabel 4.21 Hasil Estimasi Pengaruh Langsung.....	80
Tabel 4.22 Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung	83

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikitan	39
Gambar 4.1 Variabel Eksogen	71
Gambar 4.2 Variabel Endogen	73
Gambar 4.3 <i>Full Measurement</i>	75
Gambar 4.4 <i>Full Model</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner.....	119
Lampiran 3 Hasil Frekuensi Jawaban Responden	137
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	143
Lampiran 5 Hasil Perhitungan Amos.....	144