



PENGARUH *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI PERALATAN RUMAH TANGGA DI SHOPEE DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KUDUS

Disusun oleh :

KANIA LESTARI KUNDRIANI

NIM. 201911221

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

TAHUN 2024



PENGARUH *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI PERALATAN RUMAH TANGGA DI SHOPEE DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KUDUS

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

Disusun oleh :

KANIA LESTARI KUNDRIANI

NIM. 201911221

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

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI
PERALATAN RUMAH TANGGA DI SHOPEE DENGAN SIKAP
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KUDUS**

Nama : Kania Lestari Kundriani

NIM : 201911221

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

2024

Pembimbing I

Pembimbing II


(Sutono, S.E., M.M., Ph.D.)
NIDN. 0626017003


(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV.)
NIDN. 0619108502

Mengetahui,
Ketua Program Studi


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

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI
PERALATAN RUMAH TANGGA DI SHOPEE DENGAN SIKAP
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KUDUS**

Nama : Kania Lestari Kundriani

NIM : 201911221

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

2024

Mengetahui
Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D.)
NIDN. 0626017003

Mengetahui
Dekan



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

Pembimbing II



(Hattomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV.)
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Tangga Kesuksesan Tak Pernah Penuh Sesak di Bagian Puncak”

-Napoleon Hill-

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Keluarga
2. Teman-teman seangkatan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Subjective Norm*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli Peralatan Rumah Tangga di Shopee dengan Sikap sebagai Variabel Intervening di Kudus**”, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi.

Untuk itu penulis menyampaikan 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, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I dan Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.

6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024

Penulis,

Kania Lestari Kundriani
NIM. 201911221

Pengaruh *Subjective Norm*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli Peralatan Rumah Tangga di Shopee dengan Sikap sebagai Variabel Intervening di Kudus

Kania Lestari Kundriani

NIM. 201911221

Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *subjective norm*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap minat beli peralatan rumah tangga di Shopee dengan sikap sebagai variabel intervening di Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Kudus yang berjumlah 150 responden dan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada pengguna Shopee di Kota Kudus. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap sikap pada pengguna Shopee di Kota Kudus. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada pengguna Shopee di Kota Kudus. *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Kota Kudus. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Kota Kudus. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Kota Kudus. Sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Kota Kudus.

Kata Kunci : *Subjective Norm*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Sikap dan Minat Beli.

The Influence of Subjective Norm, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use on Intention to Buy Household Equipment at Shopee with Attitude as an Intervening Variable in Kudus

Kania Lestari Kundriani

NIM. 201911221

Lecturer

- : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of subjective norms, perceived usefulness, and perceived ease of use on interest in buying household equipment at Shopee with attitude as an intervening variable in Kudus. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample was Shopee e-commerce users in Kudus City, totaling 150 respondents and sampling used accidental sampling. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses AMOS structural equation model (SEM) analysis. The research results show that Subjective norms have a positive and significant effect on the attitudes of Shopee users in Kudus City. Perceived usefulness has no effect on the attitudes of Shopee users in Kudus City. Perceived ease of use has a positive and significant effect on the attitudes of Shopee users in Kudus City. Subjective norms have a positive and significant effect on buying interest among Shopee users in Kudus City. Perceived usefulness has a positive and significant effect on buying interest among Shopee users in Kudus City. Perceived ease of use has no effect on buying interest among Shopee users in Kudus City. Attitude has no effect on buying interest among Shopee users in Kudus City.

Keywords: ***Subjective Norm, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitudes and Purchase Intention.***

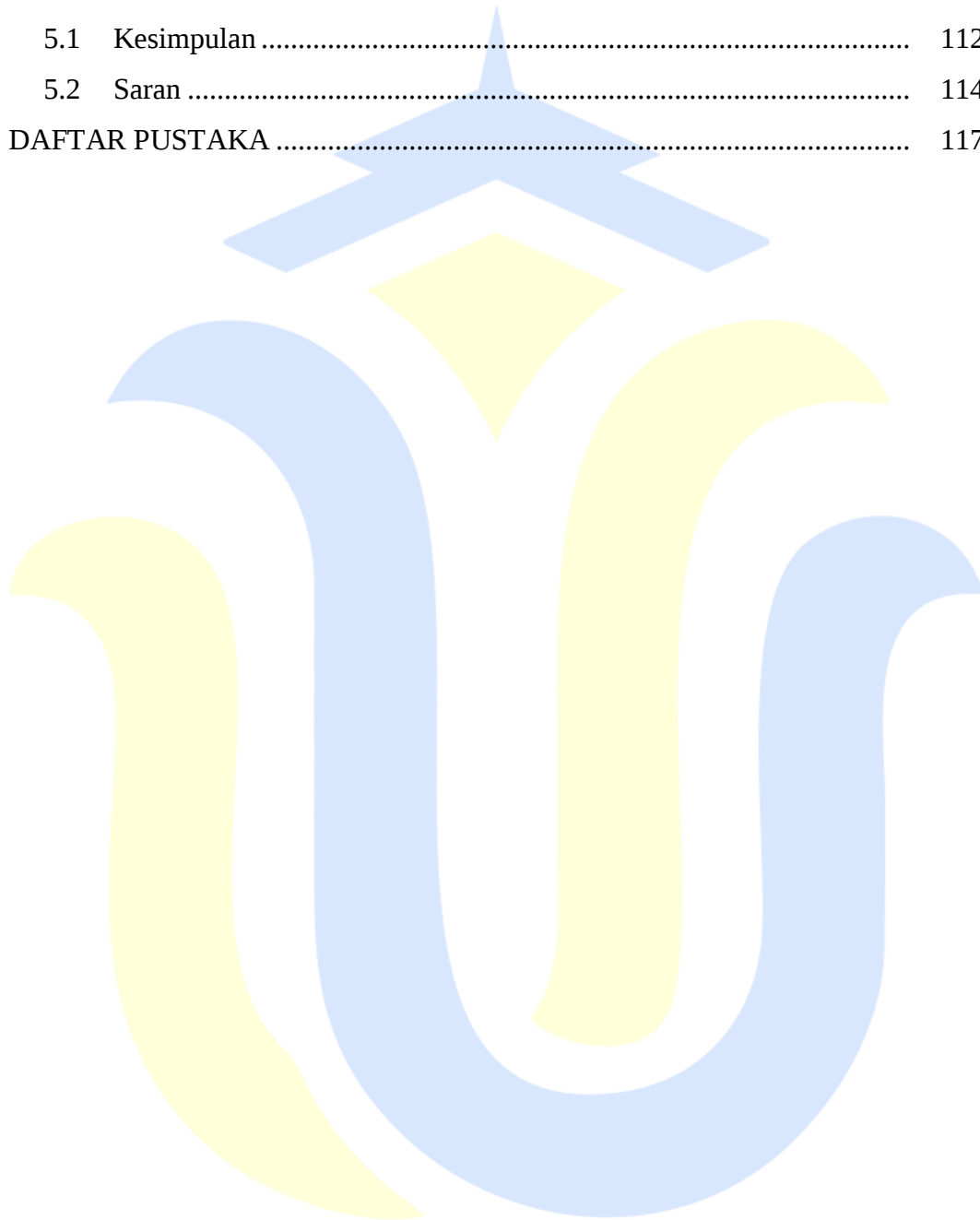
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	15
1.3 Perumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 <i>Subjective Norm</i>	19
2.1.1 Pengertian <i>Subjective Norm</i>	19
2.1.2 Indikator – indikator <i>Subjective Norm</i>	22
2.2 <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.2.2 Indikator – indikator <i>Perceived Usefulness</i>	25
2.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	27
2.3.1 Pengertian <i>Perceived Ease of Use</i>	27
2.3.2 Indikator-Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	29
2.4 Sikap	30

	Halaman
2.4.1 Pengertian Sikap	30
2.4.2 Indikator – indikator Sikap	33
2.5 Minat Beli	35
2.5.1 Pengertian Minat Beli	35
2.5.2 Indikator – indikator Minat Beli	36
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.6.1 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Sikap.....	38
2.6.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Sikap.....	39
2.6.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Sikap	41
2.6.4 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Minat Beli	42
2.6.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli.....	44
2.6.6 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli	45
2.6.7 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli	47
2.7 Penelitian Terdahulu	48
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	53
2.9 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Rancangan Penelitian.....	55
3.2 Variabel Penelitian.....	55
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.5 Pengumpulan Data	61
3.6 Analisis Data	63
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	63
3.6.2 Uji Instrumen.....	63
3.6.3 Analisis SEM.....	65
3.7 Uji Hipotesis	69
3.8 Uji Mediasi.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71

	Halaman
4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee	71
4.2 Penyajian Data	72
4.2.1 Karakteristik Responden	72
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.3 Analisis Data	80
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	80
4.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	88
4.3.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	90
4.3.4 Analisis Squared Multiple Correlation	92
4.3.5 Uji Hipotesis	94
4.3.6 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung <i>dan Mediasi</i> ...	97
4.4 Pembahasan.....	99
4.4.1 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Sikap pada Pengguna Shopee di Kota Kudus	99
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Sikap pada Pengguna Shopee di Kota Kudus	100
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Sikap pada Pengguna Shopee di Kota Kudus	101
4.4.4 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Shopee di Kota Kudus	102
4.4.5 Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Shopee di Kota Kudus	103
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Shopee di Kota Kudus	105
4.4.7 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli pada Pengguna Shopee di Kota Kudus.....	106
4.4.8 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Minat Beli melalui Sikap pada Pengguna Shopee di Kota Kudus.....	107
4.4.9 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli melalui Sikap pada Pengguna Shopee di Kota Kudus	108

	Halaman
4.4.10 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli melalui Sikap pada Pengguna Shopee di Kota Kudus	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	117



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penilaian Konsumen pada Seller Peralatan Rumah Tangga di Shopee.....	4
Tabel 1.2 <i>Review Konsumen Pada Aspek Minat Beli</i>	5
Tabel 1.3 <i>Review Konsumen pada Aspek Sikap</i>	6
Tabel 1.4 <i>Review Konsumen pada Aspek Subjective Norm</i>	7
Tabel 1.5 <i>Review Konsumen pada Aspek Perceived Usefulness</i>	8
Tabel 1.6 <i>Review Konsumen pada Aspek Perceived Ease of Use</i>	9
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	62
Tabel 3.2 <i>Kriteria Goodness of Fit</i>	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Subjective Norm</i> (X_1).....	75
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X_2)	76
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X_3)	77
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Sikap (Y_1)	78
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y_2)	79
Tabel 4.9 Hasil <i>Kriteria Goodness of Fit Indices/ Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	81
Tabel 4.10 Hasil <i>Standardized Regression Weights Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	82
Tabel 4.11 Hasil <i>Kriteria Goodness of Fit Indices/ Full Measurement</i> Setelah Perbaikan.....	84
Tabel 4.12 Hasil <i>Standardized Regression Weights Full Measurement</i> Setelah Perbaikan.....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	86
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	87

Tabel 4.15 Hasil Uji Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Outliers</i>	90
Tabel 4.18 Uji <i>Full Model Goodness Of Fit</i> SEM.....	91
Tabel 4.19 Hasil <i>Square Multiple Correlation</i>	92
Tabel 4.20 Hasil Nilai <i>Regression Weights</i>	93
Tabel 4.21 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel .	94
Tabel 4.22 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	97
Tabel 4.23 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian	97
Tabel 4.24 Hasil Uji Mediasi	98

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Shopee Kuartal I 2019 Hingga Kuartal II 2022	2
Gambar 1.2	Data Pembelian Peralatan Rumah Tangga Tahun 2019-2022	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
Gambar 3.1	<i>Path Diagram</i>	67
Gambar 4.1	<i>Output Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan.....	81
Gambar 4.2	<i>Output Full Measurement</i> Setelah Perbaikan.....	83
Gambar 4.3	<i>Output Structural Equation Modelling</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Jawaban Kuesioner
Lampiran	3	Hasil Uji Eksogen
Lampiran	4	Hasil Uji Endogen
Lampiran	5	<i>Full Measurement</i>
Lampiran	6	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Lampiran	7	Hasil <i>Discriminant Validity</i>
Lampiran	8	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	9	Hasil Uji Normalitas
Lampiran	10	Hasil Uji <i>Outlier</i>
Lampiran	11	<i>Full Model</i>
Lampiran	12	Hasil <i>Standardized Regression Weight</i>
Lampiran	13	Hasil <i>Squared Multiple Correlation</i>
Lampiran	14	Hasil <i>Regression Weights</i>