



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI *E-WOM*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI
GRABFOOD**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

INES SYIFA TSUROYYA

NIM. 201911548

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

2024



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI *E-WOM*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI
GRABFOOD**

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

Disusun Oleh :
INES SYIFA TSUROYYA
NIM. 201911548

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

2024

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI E-WOM
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI
GRABFOOD**

Nama : Ines Syifa Tsuroyya
NIM : 201911548
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK)

NIDN. 0630098401

Pembimbing II



(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)

NIDN. 0601099201

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI E-WOM
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI
GRABFOOD**

Nama : Ines Syifa Tsuroyya
NIM : 201911548
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK.)
NIDN. 0630098401

Mengetahui
Dekan



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

Pembimbing II



(Faridhatun Faidah, S.E., M.M.)
NIDN. 0601099201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Dan Dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Hadid:4)

“Life is about dreaming, life without dream is a mistake, it’s not easy to reach a star far from eye, but reality keeps us away from our expectations, succes is choice, everyone has equal opportunity, but the problem is... what is your choice?” (Alffy Rev)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta.
2. Kakak dan Adik saya tercinta.
3. Dosen jurusan Manajemen.
4. Serta Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Grabfood”**.

Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendadhan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil, secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati:

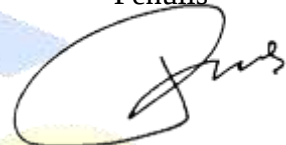
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Ibu Dina Lusianti, S.E, M.M., A.A.K. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan membantu serta membimbing penulis dengan penuh kesabaran dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi.

5. Ibu Faridhatun Faidah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi petunjuk, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama ini kepada penulis sebelum penyusunan skripsi berlangsung.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang luar biasa hingga saat ini, tak pernah lelah membimbing dan memberi motivasi, serta tak pernah lelah berdo'a untuk penulis. Ketulusan dan jerih payahnya hanyalah Allah SWT yang apat membalaas, semoga penulis dapat memberikan yang terbaik untuk bapak dan ibu.
8. Kakak dan Adik saya tercinta yang menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi..
9. Keluarga besar tercinta yang memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis yang tak pernah putus.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak dapat disebut satu per satu.
11. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada diri penulis yang selalu berusaha dan terus berjuang sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan.

Akhir kata Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan dan penelitian selanjutnya.

Kudus, 2024

Penulis



Ines Syifa Tsuroyya

NIM. 201911548

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI E-WOM
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI
GRABFOOD**

Ines Syifa Tsuroyya
201911548

Pembimbing I : Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK.
Pembimbing II : Faridhatun Faidah, S.E., M.M

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat beli melalui E-WOM sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Grabfood. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 161 responden. Alat analisis yang digunakan adalah AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, Perceived Ease berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. E-WOM tidak dapat dijadikan variabel intervening karena pengaruhnya lemah antara persepsi kemudahan dengan E-WOM.

Kata Kunci : Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, E-WOM, Minat Beli, Grabfood.

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF CONVENIENCE AND
PERCEPTION OF USEFULNESS ON PURCHASE INTEREST
THROUGH E-WOM AS AN INTERVENING VARIABLE ON
GRABFOOD APPLICATION USERS**

Ines Syifa Tsuroyya
201911548

Pembimbing I : Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK
Pembimbing II : Faridhatun Faidah, S.E., M.M

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

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of perceived ease and perceived usefulness on purchase intention through E-WOM as an intervening variable on Grabfood application users. This research method is quantitative descriptive. This study uses purposive sampling with a sample size of 161 respondents. The analysis tool used is AMOS 24.0. The results of the study indicate that Perceived Ease has a positive and significant effect on E-WOM, Perceived Usefulness has a positive and significant effect on E-WOM, Perceived Ease has a positive and significant effect on Purchase Intention, Perceived Usefulness has a positive and significant effect on Purchase Intention, E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Intention. E-WOM cannot be an intervening variable because its influence is weak between perceived ease and E-WOM.

Keywords: Perceived Ease, Perceived Usefulness, E-WOM, Purchase Intention, Grabfood.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.1.1. Pengertian <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.2 Minat Beli	14
2.2.1 Pengertian Minat Beli	14
2.2.2 Faktor-Faktor Minat Beli	15
2.2.3 Indikator Minat Beli	16
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.3.1 Pengertian E-WOM	17
2.3.2 Indikator E-WOM.....	19
2.4 Persepsi Kemanfaatan.....	20
2.4.1 Pengertian Persepsi Kemanfaatan.....	20
2.4.2 Indikator Persepsi Kemanfaatan	21
2.5 Persepsi Kemudahan.....	22
2.5.1 Pengertian Persepsi Kemudahan.....	22

2.5.2 Indikator Persepsi Kemudahan	23
2.6 Pengaruh Antar Variabel	24
2.6.1 Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli	24
2.6.2 Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli	25
2.6.3 Persepsi Kemudahan Terhadap E-WOM.....	26
2.6.4 Persepsi Kemanfaatan Terhadap E-WOM.....	27
2.6.5 E-WOM Terhadap Minat Beli (Y_2)	28
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.9 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Variabel Penelitian.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	42
3.5 Pengumpulan Data.....	43
3.6 Uji Instrumen Penelitian	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Realibilitas	45
3.6.3 Uji Normalitas	46
3.7 Pengolahan Data	46
3.8 Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2 Deskripsi Responden	57
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.4 Uji Instrumen	63
4.4.1 Uji Validitas.....	63
4.4.3. Uji Reliabilitas	66

4.4.4. Uji Normalitas.....	67
4.5 Analisis Data.....	68
4.5.1 Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM	68
4.6 Pembahasan	79
4.6.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1) Terhadap E-WOM (Y_1).....	79
4.6.2 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X_2) Terhadap E-WOM (Y_1).....	80
4.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y_1)	81
4.6.4 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y_1)	82
4.6.5 Pengaruh E-WOM (Y_2) Terhadap Minat Beli (Y_2).....	83
4.6.6 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemudahan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y_2) Melalui E-WOM (Y_1)	85
4.6.7 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemanfaatan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y_2) Melalui E-WOM (Y_1)	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	98
LAMPIRAN 2 DATA HASIL KUESIONER RESPONDEN	105
LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN.....	109
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	113
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS	116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan.....	60
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kemanfaatan.....	61
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel E-WOM.....	62
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	62
Tabel 4.9 <i>Standardized Regression Weights</i>	64
Tabel 4.10 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	65
Tabel 4.11 Uji <i>Discriminant Validity</i>	65
Tabel 4.12 Uji <i>Construct Reliability</i>	66
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.14 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	69
Tabel 4.15 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	70
Tabel 4.16 Uji <i>Outliers</i>	71
Tabel 4.17 <i>Standardized Regression Weight</i>	72
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (<i>Square Multiple Correlation</i>).....	74
Tabel 4.19 <i>Regression Weight</i>	75
Tabel 4.20 Hasil <i>Regression Weight</i>	76
Tabel 4.21 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk Makanan Dan Minuman Banyak Dibeli	2
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Review Pengguna Aplikasi Grabfood Terhadap Kemudahan Pengguna.....	4
Gambar 1.4 Review Pengguna Aplikasi Grabfood Terhadap Kemanfaatan Pengguna.....	5
Gambar 1.5 Review Pengguna Aplikasi Grabfood Terhadap E-WOM.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur dengan Amos.....	49
Gambar 4.1 Analisis <i>Full Model</i> Sebelum Perbaikan.....	69
Gambar 4.2 Analisis <i>Full Model</i> Setelah Perbaikan Model	70

