

**PENGARUH *PAYMENT METHODS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *ONLINE*
(Studi Kasus Pada PT Social Bella Indonesia)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Nama : Luthfia Ersansi
NIM : 43117120039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

JAKARTA

2022

PENGARUH *PAYMENT METHODS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Sociolla)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
MERCU BUANA

Nama : Luthfia Ersansi
NIM : 43117120039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Luthfia Ersansi
NIM : 43117120039
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Payment Methods, Perceived Ease Of Use dan Social Influence Terhadap Minat Beli Produk Online (Studi Kasus Pada PT Social Bella Indonesia)
Tanggal Sidang : 25 Mei 2022

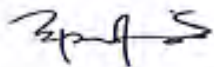
Disahkan oleh :

Pembimbing



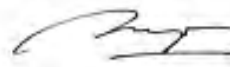
Dr. Rina Astini, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi SI Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 06221336



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfia Ersansi

Nim : 43117120039

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Mei 2022



Luthfia Ersansi

43117120039

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Payment Methods*, *Perceived Ease of Use*, dan *Social Influence* Terhadap Minat Beli Produk *Online* (Studi Kasus Pada Sociolla) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian diperoleh dari 105 responden yang merupakan konsumen Sociolla di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode alternatif dari *structural equation modeling* (SEM) yaitu *partial least square* (PLS) yang melakukan pengolahan uji pengukuran dan uji structural serta hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data dan interpretasi data pada masing-masing variabel disimpulkan hasil penelitian: (1) *Payment methods* berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat beli, (3) *Social Influence* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Payment Methods*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, Minat Beli.



ABSTRACT

The main purpose of this study was to determine the effect of Payment Methods, Perceived Ease of Use, and Social Influence on Interest in Buying Online Products (Case Study on Sociolla) using a quantitative descriptive approach. The data in the study were obtained from 105 respondents who are consumers of Sociolla in Jakarta. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis in this study used an alternative method of structural equation modeling (SEM), namely partial least squares (PLS) which carried out the processing of measurement tests and structural tests as well as research hypotheses. Based on the results of data processing and data interpretation on each variable, the results of the study concluded: (1) payment methods has a positive effect on buying interest, (2) perceived ease of use has a positive effect on buying interest, (3) social influence has a positif effect on buying interest.

Keywords: Payment Methods, Perceived Ease of Use, Social Influence, Buying Interest.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Payment Methods*, *Perceived Ease of Use* Dan *Social Influence* Terhadap Minat Beli Produk *Online* (Studi Kasus Pada Sociolla)**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Msc., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Rina Astini MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat – nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesainya skripsi ini.
5. Orang tua tercinta, suami dan anak serta adik saya yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam

menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Para jajaran manajemen PT. Social Bella Indonesia atas kesempatannya untuk Penulis melakukan penelitian.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Mei 2022

Luthfia Ersansi

DAFTAR ISI

SAMPUL SKRIPSI	i
JUDUL SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iiii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17
a. Pengertian Pemasaran.....	17
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2. Minat Beli.....	19
a. Definisi Minat Beli	19
b. Aspek Aspek Minat Beli.....	19
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
d. Dimensi dan Indikator Minat Beli	21

3.	<i>Payment Methods</i>	23
a.	Definisi <i>Payment Methods</i>	23
b.	Atribut <i>Payment Methods</i>	24
c.	Dimensi dan Indikator <i>Payment Methods</i>	24
4.	<i>Perceived Ease of Use</i>	25
a.	Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>	25
b.	Dimensi dan Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	25
5.	<i>Social Influence</i>	27
a.	Definisi <i>Social Influence</i>	27
b.	Tingkatan <i>Social Influence</i>	27
c.	Bentuk–Bentuk <i>Social Influence</i>	28
d.	Dimensi dan Indikator <i>Social Influence</i>	28
6.	Penelitian Terdahulu	30
B.	Pengembangan Hipotesis.....	32
1.	Pengaruh <i>Payment Methods</i> Terhadap Minat Beli.....	32
2.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Minat Beli	33
3.	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Minat Beli	34
UNIVERSITAS		
MERCUBUANA		
BAB III	METODE PENELITIAN	36
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
B.	Desain Penelitian	36
C.	Definisi dan Operasional Variabel	37
1.	Definisi Variabel	37
2.	Operasionalisasi Variabel.....	39
D.	Skala Pengukuran Variabel	41
E.	Populasi dan Sampel.....	42
1.	Populasi	42
2.	Sampel.....	42
F.	Metode Pengumpulan Data	44
G.	Metode Analisis Data	45
1.	Analisis Deskriptif	45

a.	Deskripsi Responden	45
b.	Deskripsi Variabel	45
2.	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	46
a.	Pengertian SEM-PLS.....	46
b.	Tahapan Analisis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
2.	Sejarah PT. Social Bella Indonesia	52
B.	Deskriptif Responden	53
1.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
2.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	54
3.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
C.	Deskriptif Variabel	56
1.	Deskriptif Variabel <i>Payment Methods</i>	56
2.	Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	58
3.	Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	59
4.	Deskriptif Variabel Minat Beli.....	60
D.	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i> .	61
1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
a.	Uji Validitas.....	61
b.	Uji Reliabilitas.....	64
2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
a.	Goodness of Fit Model Test	65
b.	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	67
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
1.	Hubungan <i>Payment Methods</i> dengan Minat Beli.....	68
2.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan Minat Beli	69

3. Hubungan <i>Social Influence</i> dengan Minat Beli	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Kuesioner Pra-Survei <i>Website Sociolla</i>	8
1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di <i>Website Sociolla</i> 13	
2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
3.1	Operasional Variabel Penelitian	39
3.2	Skor Skala Likert.....	41
4.1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.4	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.5	Penentuan Kategori Deskriptif Variabel.....	56
4.6	Deskriptif <i>Payment Methods</i>	56
4.7	Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	58
4.8	Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	59
4.9	Deskriptif Variabel Minat Beli	60
4.10	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	61
4.11	Hasil Pengujian AVE.....	63
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	63
4.13	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	65
4.14	Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	65
4.15	Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i> Variabel Dependen	66
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Pengguna dan Tingkat Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2017 – 2023	3
1.2	Aktivitas Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
1.3	Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia	5
1.4	Tampilan <i>Website Sociolla</i>	7
1.5	Beberapa Rating dan Review dari Pengunjung <i>Sociolla</i>	9
1.6	Grafik Tren Minat Masyarakat akan Permintaan Perawatan Kecantikan	10
1.7	Total Pengunjung <i>Website Sociolla</i> Tahun 2020	11
2.1	Model Hirarki Respon	22
2.2	Kerangka Konseptual	35
4.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	62
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	68



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	76
2	Hasil Deskriptif Responden	79
3	Hasil Deskriptif Variabel dan Kategori Jawaban.....	80
4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	81
5	Evaluasi Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	84

