

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
MANFAAT, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA DARING PADA *E-COMMERCE* JD.ID**

(Studi Pada Pengikut Media Sosial Instagram @jdid)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu**

Buana Jakarta



Nama : Widitiya Cahyani

NIM : 43116110471

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
MANFAAT DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA DARING PADA *E-COMMERCE* JD.ID**

(Studi Pada Pengikut Media Sosial Instagram @jdid)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu**

Buana Jakarta



Nama : Widitiya Cahyani

NIM : 43116110471

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Widitiya Cahyani

NIM : 43116110471

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).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 September 2022



Widitiya Cahyani

NIM : 43116110471

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Widitya Cahyani
NIM : 43116110471
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
MANFAAT, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA DARING PADA *E-*
COMMERCE JD.ID
(Studi Pada Pengikut Media Sosial Instagram @jdid)
Tanggal Lulus Ujian : 9 September 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Arief Bowo Prayoga Kasmoo, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 09221608



Please Scan QR Code to Verify

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and attitudes on online purchase decisions on JD.ID e-commerce. The primary data in this study were collected through questionnaires online, and the population in this study were active followers of Instagram @jdid who had made online purchases. The analytical method in this study uses SEM (Structural Equation Modeling) with SmartPLS (Partial Least Square) to examine the relationship between the variables perceived ease of use, perceived usefulness, and attitudes towards online purchase decisions in the model. In this study, it was found that the perceived ease of use had a positive and significant effect on online purchase decisions, the perceived usefulness had a positive and significant effect on online purchase decisions and attitudes had a positive and significant influence on online purchase decisions.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude, Purchase Decision, online e-commerce*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan sikap terhadap keputusan pembelian secara daring pada *e-commerce* JD.ID. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui hasil penyebaran kuesioner secara daring, serta populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut aktif sosial media Instagram @jdid yang telah melakukan pembelian secara daring. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *SmartPLS (Partial Least Square)* untuk menguji hubungan antara variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan sikap terhadap keputusan pembelian secara daring dalam model. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring serta sikap memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, persepsi manfaat, sikap, keputusan pembelian secara daring



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Berkat rahmat dan ridha Allah SWT, alhamdulillah, Peneliti dapat merampungkan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring pada *e-Commerce JD.ID* (Studi pada Pengikut Media Sosial Instagram @jdid)”** dengan baik. Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi peneliti sebagai pelengkap dan pemenuh persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) - Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan, tenaga, pikiran, nasehat, petunjuk dan dorongan yang besar manfaatnya bagi peneliti selama meneliti skripsi ini.

Dalam rangka terselesainya penulisan skripsi ini, peneliti menyampaikan rasa syukur, terimakasih, dan doa atas segala dukungan serta bantuan kepada semua pihak:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Bapak Dr. Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM., Ph.D selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu seluruh civitas akademika Universitas Mercu Buana
6. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas bantuannya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik

Penulis berharap skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi pembaca serta dijadikan referensi demi perkembangan kearah yang lebih baik.



Jakarta, September 2022

Widitiya Cahyani

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Hubungan Antar Variabel	31
D. Rerangka Pemikiran	33
E. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasional Variabel	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian	39
E. Data	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Analisis Statistik Deskriptif	47
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden	51
D. Analisis Data	53
E. Pembahasan	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner <i>Pra-Survey</i>	9
Tabel 3.1	Operasional Variabel	37
Tabel 3.2	Perhitungan Sampel	40
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	43
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia	48
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan	51
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat	51
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Sikap	52
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i>	53
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Covergent Validity</i>	55
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Covergent Validity</i> (Modifikasi 2)	57
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loadings</i>)	58
Tabel 4.13	Hasil Uji AVE	58
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>)	59
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Tabel 4.17	Nilai <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.18	Hasil <i>Path Coefficients</i>	62
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis <i>T-Statistic</i>	62
Tabel 4.20	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i>	63
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Model Fit</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetrasi Internet	2
Gambar 1.2	Perangkat Akses Internet	3
Gambar 1.3	Aktivitas Internet	4
Gambar 1.4	Logo JD.ID	5
Gambar 1.5	Kegiatan Bulan Diskon JD.ID	5
Gambar 1.6	Ranking e-commerce di Indonesia Q1 2022	7
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2	Model Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	Hasil Alogaritma SmartPLS	54
Gambar 4.2	Hasil Alogaritma SmartPLS (modifikasi 2)	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	72
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	83
Lampiran 3	Statistik Deskriptif	86
Lampiran 4	Hasil Uji <i>Covergent Validity</i>	87
Lampiran 5	Hasil Uji <i>Covergent Validity</i> (Modifikasi 2)	88
Lampiran 6	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loadings</i>)	88
Lampiran 7	Hasil Uji AVE	89
Lampiran 8	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>).....	89
Lampiran 9	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	89
Lampiran 10	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	89
Lampiran 11	Nilai <i>R-Square</i>	90
Lampiran 12	Hasil <i>Path Coefficients</i>	90
Lampiran 13	Hasil Pengujian Hipotesis <i>T-Statistic</i>	90
Lampiran 14	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i>	90
Lampiran 15	Hasil Uji <i>Model Fit</i>	90

UNIVERSITAS
MERCU BUANA