



**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-GROCERY*  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2023**



**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-GROCERY*  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

**IDA ROYANTI  
55120110082**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Model Keputusan Pembelian *E-grocery* Dengan Kepercayaan  
Sebagai Mediasi  
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan  
Nama : Ida Royanti  
NIM : 55120110082  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 23 Agustus 2023

Mengesahkan,  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
*R. Shihui S*  
MERCU BUANA

Dr. Rina Astini, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny C. Nawangsari, MM

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Model Keputusan Pembelian *E-grocery* Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi  
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan  
Nama : Ida Royanti  
NIM : 55120110082  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 23 Agustus 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Progam Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Agustus 2023



Ida Royanti

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang di tulis oleh

Nama : Ida Royanti  
NIM : 55120110082  
Program : Magister Manajemen

dengan judul :

“*Analisis Keputusan Keputusan Pembelian E-grocery Diemediasi E-Trust Pada Quick Commerce*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 31/07/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Juli 2023  
Administrator Turnitin

  
Arie Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Model Keputusan Pembelian *E-grocery* Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi”. Tesis ini adalah syarat dalam rangka memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Rina Astini, MM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Dalam prosesnya, penyusunan Tesis ini tidak lepas dari arahan, bimbingan, bantuan, serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Arief Bowo Prayoga Kasmu, MM., selaku Penelaah Seminar Proposal dan penguji Seminar Hasil, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Dr. Agus Ariyanto, MM., selaku Ketua Penguji ujian akhir Tesis yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis
6. Dr. Daru Asih, SE, MM., selaku Dosen Penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis.
7. Teristimewa keluargaku, kerabat dan teman-teman serta responden yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. 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 dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 23 Agustus 2023



Ida Royanti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Kontribusi Penelitian .....	11
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2. Pemasaran Elektronik ( <i>E-Marketing</i> ).....	13
2.1.3. Klasifikasi Bisnis Perdagangan Elektronik ( <i>E-Commerce</i> ).....	14
2.1.4. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	15
2.1.5. Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ).....	16
2.1.6. Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....	18
2.1.7. Getok Tular ( <i>E-Word of Mouth</i> ).....	21
2.1.8. Kepercayaan ( <i>E-Trust</i> ).....	23
2.1.9. Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) .....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	35
2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepercayaan .....	35
2.3.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan .....	36
2.3.3. Pengaruh Getok Tular Terhadap Kepercayaan.....	36
2.3.4. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.3.5. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.3.6. Pengaruh Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.3.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.3.8. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi .....	38

2.3.9. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi .....	39
2.3.10. Pengaruh Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.....	39
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	41
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	41
3.2.1. Definisi Naratif .....	41
3.2.1.1. Variabel Bebas.....	41
3.2.1.2. Variabel Terikat.....	42
3.2.1.3. Variabel Mediasi .....	42
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	43
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5. Metode Analisis Data .....	47
3.5.1. Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	47
3.5.2. Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	49
3.5.3. Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.2. Statistik Deskriptif.....	54
4.2.1. Deskripsi Responden .....	54
4.2.2. Deskripsi Variabel .....	56
4.2.2.1. Kualitas Layanan Elektronik (X1).....	56
4.2.2.2. Persepsi Kemudahan (X2) .....	57
4.2.2.3. Getok Tular (X3) .....	58
4.2.2.4. Kepercayaan (Z) .....	59
4.2.2.5. Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.3. Hasil Analisis Data SEM <i>Partial Least Square</i> .....	61
4.3.1. Hasil Uji Model Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	61
4.3.2. Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	65
4.3.3. Pengujian Hipotesa (Pengaruh Antar variabel) .....	68
4.3.4. Pengujian Hipotesa Pengaruh Variabel Mediasi .....	69
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran .....	80
5.2.1. Saran Praktis .....	80
5.2.2. Saran Akademis .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Aplikasi <i>Q-commerce</i> di Indonesia .....	5
Tabel 1.2. Hasil Survei Pendahuluan .....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2. Skor Kuesioner Penelitian.....	46
Tabel 4.1. Deskripsi Responden.....	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Kualitas layanan elektronik (X1) .....	56
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Kemudahan (X2).....	57
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Getok tular (X3) .....	58
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (Z).....	59
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Item ( <i>Convergent Validity</i> ).....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	63
Tabel 4.9. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....	64
Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	65
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Croanbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> ....	66
Tabel 4.12. Hasil Nilai <i>R Square</i> .....	67
Tabel 4.13. Hasil Uji Evaluasi <i>Model Fit</i> .....	67
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan <i>Path Coefficient</i> .....	68
Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Mediasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2. Proyeksi Pertumbuhan GMV dan Tingkat Penetrasi <i>E- Groceries</i> Indonesia .....	3
Gambar 1.3. Persentase Usaha Perdagangan Elektronik menurut Barang dan Jasa yang Dijual Tahun 2021 .....	4
Gambar 2.1. Rerangka Konseptual Penelitian .....	40
Gambar 4.1. Tampilan Web <i>Q-Commerce Astro</i> .....	51
Gambar 4.2. Evolusi <i>Q-Commerce</i> .....	53
Gambar 4.3. Hasil Output Diagram Jalur .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 2. Tabulasi Data .....	95

