

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP MINAT BELI PADA BLIBLI.COM

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Yunan Helmi Gazhali Mohammad
NIM : 43117010265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP MINAT BELI PADA BLIBLI.COM

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

Jakarta



Nama : Yunan Helmi Gazhali Mohammad

NIM : 43117010265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunan Helmi Gazhali Mohammad

NIM : 43117010265

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal 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 (penjiplak).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Agustus 2022



Yunan Helmi Gazhali Mohammad

NIM : 43117010265

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yunan Helmi Gazhali Mohammad
NIM : 43117010265
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT BELI PADA BLIBLI.COM
Tanggal Sidang : 17 November 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 02232141



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul Pengaruh, *Perceived ease of used*, *Perceived of usefulness* dan *electronic word of mouth (ewom)* terhadap minat beli pada Blibli.com.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, oleh karena itu, pada kesempatan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Harwikarya, M.T selaku Plt Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Erna Sofrina Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orangtua tercinta Bapak Akhmad Ma'ruf Maulana dan Ibu Reni Efrida yang telah menjadi motivasi terbesar saya yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.

6. Sahabat, teman seperjuangan dan orang yang berjasa dalam pembuatan proposal ini Bellya Anasti Maharani, Winesa Anggreani, Yunita Tri Handayani, Syifa Narisya, Puti salsabila, Almaaidah syergeu, Putri Ratnayanti, Evelyn Veronica, Nelly Martasari, Nindi Mega Muhammad Syafril, Qori Alkhairi, Aceng Aam hidayat, Aldo Haryanto, Sultan Alam alhamdani, Didan Danu Mansya dan Ryan widiatama dan almarhum Aditya wishnu. Terima kasih sudah memberikan semangat, motivasi, doa serta membantu dalam penyusunan proposal skripsi, semangat selalu semoga kita sukses bersama dan kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Temen-teman dan senior- senior dari Organisasi KADIN KEPRI, HIPMI KEPRI dan GMI DKI Jakarta DPP AMPI. yang sudah memberikan motivasi serta arahan dari awal pembuatan proposal ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 1 Agustus 2022

Yunan Helmi Gazhali Mohammad

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 8 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Kajian Pustaka..... | 10 |
| 1. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)..... | 10 |
| 2. Minat Beli..... | 13 |
| 3. <i>Perceived Ease of Use</i> | 16 |
| 4. <i>Perceived Usefulness</i> | 18 |
| 5. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> | 20 |
| 6. Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| B. Pengembangan Hipotesis..... | 27 |
| 1. Pengaruh <i>Perceived ease of Use</i> terhadap Minat Beli..... | 27 |

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Beli.....28
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli 28

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|-----|
| A. Waktu dan Tempat Penelitian..... | 331 |
| B. Desain Penelitian..... | 31 |
| C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel..... | 32 |
| 1. Definisi Variabel..... | 32 |
| 2. Operasional Variabel..... | 33 |
| D. Skala Pengukuran..... | 35 |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 36 |
| 1. Populasi..... | 36 |
| 2. Sampel..... | 37 |
| F. Metode Pengumpulan Data..... | 39 |
| G. Metode Analisis Data..... | 40 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 40 |
| 2. Uji Instrumen..... | 40 |
| 3. Analisis <i>Partial Least Square</i> | 41 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 45 |
| 1. Profil Blibli.com..... | 45 |
| 2. Visi dan Misi..... | 47 |
| 3. Struktur Organisasi..... | 48 |
| B. Statistic Deskriptif..... | 48 |
| 1. Deskripsi Responden..... | 48 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 52 |
| C. Analisis Partial Least Square..... | 55 |
| 1. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)..... | 55 |
| 2. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)..... | 62 |
| 3. Pengujian Hipotesis..... | 65 |
| D. Pembahasan..... | 67 |
| 1. Pengaruh Ease of Use terhadap Minat Beli..... | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Pengaruh Usefulness terhadap Minat Beli..... | 68 |
| 3. Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli..... | 69 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 70 |
| B. Saran..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN | 74 |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Keterangan | Halaman |
|--------------|--|----------------|
| 1.1 | Top Brand e-commerce di Indonesia Periode 2018-2021..... | 4 |
| 1.2 | Hasil Pra Survei..... | 5 |
| 2.1. | Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 3.1 | Operasionalisasi Variabel..... | 34 |
| 3.2 | Skala Likert | 36 |
| 4.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| 4.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 49 |
| 4.3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 50 |
| 4.4. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 50 |
| 4.5. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi per Bulan | 51 |
| 4.6. | Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi e-commerce dalam 1 bulan..... | 51 |
| 4.7. | Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)..... | 52 |
| 4.8. | Deskripsi Variabel Ease of Use | 53 |
| 4.9. | Deskripsi Variabel Usefulness..... | 53 |
| 4.10. | Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)..... | 54 |
| 4.11. | Hasil Pengujian Convergent Validity..... | 56 |
| 4.12. | Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)..... | 58 |
| 4.13. | Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion) . | 60 |
| 4.14. | Hasil Pengujian AVE (Average Variance Extracted)..... | 61 |
| 4.15. | Hasil Pengujian Validity dan Reliability Construct | 62 |
| 4.16. | Hasil Uji R-Square..... | 63 |
| 4.17. | Hasil Uji F Square..... | 64 |
| 4.18. | Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)..... | 65 |
| 4.19. | Hasil Pengujian Hipotesis..... | 66 |
| 4.20. | Ringkasan Hasil Uji Hipotesis..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Keterangan | Halaman |
|--------|--|---------|
| 1.1. | Transaksi e-commerce di Indonesia (dalam triliun Rp)..... | 2 |
| 1.2. | Peringkat e-commerce berdasarkan pengunjung web bulanan (Q3 2021) | 3 |
| 2.1 | Theory of Acceptance Model | 13 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran | 29 |
| 3.1 | Tahapan Penelitian | 37 |
| 4.1. | Logo Blibli.com..... | 46 |
| 4.2. | Hasil Algoritma PLS | 57 |
| 4.3. | Hasil Pengujian Bootstrapping | 65 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul | Halaman |
|----------|-------------------------------------|---------|
| 1. | Kuesioner Penelitian..... | 74 |
| 2. | Rekapitulasi Jawaban Responden..... | 79 |
| 3. | Hasil PLS..... | 81 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA