

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
DALAM BERBELANJA *ONLINE***



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun oleh.

CHIKA SAFIRA NUR MAULIDA
NIM. 151110001691

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA
JEPARA
2019**

Halaman Persetujuan

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
DALAM BERBELANJA *ONLINE***

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan

tim penguji skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

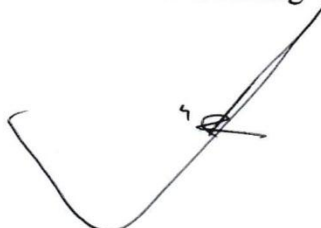
Nama : Chika Safira Nur Maulida

N I M : 151110001691

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing



(Bening Kristyassari, S.E, M.M)

Tanggal : **21 September 2019**

Halaman Pengesahan

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE***

Nama : Chika Safira Nur Maulida

N I M : 151110001691

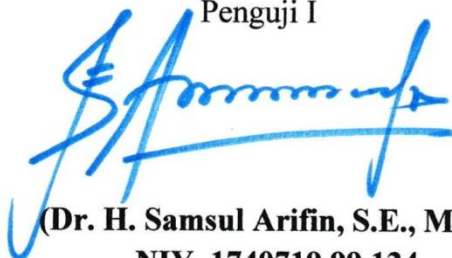
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Pada hari **Kamis**, tanggal **3 Oktober 2019**.

Penguji I



(Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M)
NIY. 1740719 99 134

Penguji II

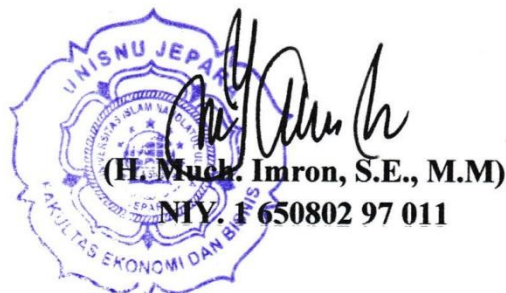


(H. Noor Arifin, S.E., M.Si)
NIY. 1 680817 08 055

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara



(H. Much. Imron, S.E., M.M)
NIY. 1 650802 97 011

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari program S-1 jurusan Manajemen. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi berjudul : “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat beli Konsumen dalam Berbelanja *Online*”
2. Saya juga mengakui dan menyadari bahwa hasil karya akhir ini, dapat di selesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu Ibu Bening Kristyassari, S.E., M.M.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima PENCABUTAN GELAR AKADEMIK yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 21 September 2019



Chika Safira Nur Maulida

NIM : 151110001691

MOTTO

الصَّابِرِينَ وَبَشِّرِ

Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar
(QS. Al-Baqarah : 155)

Berangkat dengan penuh Keyakinan.
Berjalan dengan penuh Keikhlasan.
Istiqomah dalam menghadapi cobaan.
(Penulis)

Kalau hari ini bisa, kenapa harus besok ?!

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadiran Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Kedua Orangtuaku tercinta (Bapak Bambang Sulistyono dan Ibu Nur Indah),
Terima kasih atas do'a, kasih sayang dan dukungan yang tiada henti.
- ❖ Ibu Bening Kristyassari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya.
Terima kasih banyak bu.. saya sudah dibantu, selama ini dinasehati dan diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari Ibu.
- ❖ Almamaterku tercinta, Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis *Online Shop* di Indonesia, salah satunya yang berkembang adalah situs *e-commerce*. Perdagangan Elektronik atau *e-commerce* merupakan proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik. Perkembangan bisnis *online shop* seperti ini telah menjadi tren di masa sekarang dan sudah menjadi kebutuhan gaya hidup masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi terhadap minat beli *online*, dengan mengambil sampel responden melalui konsumen yang berbelanja *online* sebanyak 96 konsumen. Jumlah sampel tersebut diambil menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *cluster random sampling*. Variabel Independen penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), Kenyamanan (X_2) dan Kemudahan bertransaksi (X_3) serta Minat beli *online* sebagai Variabel Dependen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,346. Variabel Kenyamanan berpengaruh positif sebesar 0,319 dan variabel Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif sebesar 0,277. Sedangkan secara simultan Variabel Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, dengan hasil uji F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni sebesar $17,772 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai koefisien Determinasi dalam penelitian ini sebesar 45,7%, sedangkan pada sisanya sebesar 54,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : kepercayaan, kenyamanan, kemudahan bertransaksi, minat beli, *online shop, e-commerce*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatnya, dan junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE*”. Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan maupun petunjuk dan saran dari semua pihak. Maka dari itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini khususnya :

1. Bapak Dr. H. Sa'dullah Assaidi, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
2. Bapak H. Much Imron, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
3. Bapak Khoirul Anam, S.E, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
4. Ibu Bening Kristyassari S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang berkenan memberikan saran serta kritik terselesainya karya tulis ini.
5. Ibu Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang lain, terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani Studi di UNISNU Jepara.

7. Staff dan seluruh karyawan yang bertugas di Unisnu Jepara yang telah membantu dalam melancarkan terselesainya Skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner didalam penelitian ini.
9. Kedua orangtuaku tercinta!. Kedua Adikku, Fahma Habaith Fhasya dan Zahi Ibrahim Albaist. Terimakasih atas do'a dan dukungan yang kalian berikan.
10. Keluarga besar H. Totti Tahunan dan H. Khudri Saripan Jepara.
11. Sahabat lemu-lemu ku_tersayang (Nurul Asfiyah, Mahmudah Rahmayani dan M. Fahrudin Azis) juga sahabat kecilku (Widya Ike Nurlatifah).
12. Teman-teman diskusi via *WhatsApp grup skripsweet* (Nur Saila Farda, yang paling banyak membantu), (Alfu Khasanah dan Eka Putri, kita saling support).
13. Pejuang skripsi '15. Teman-teman kelas marketing dan teman satu jurusan manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas pengalaman, dukungan, lelucon dan berbagai hal yang sangat berharga selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu.
14. Teman-teman KKN desa Sumanding yang sangat saya sayangi dan saya banggakan. Terimakasih atas pengalaman indah yang sudah kalian berikan ☺.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jepara, 21 September 2019

Penulis



Chika Safira Nur Maulida

(151110001691)

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| SAMPUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Ruang Lingkup | 14 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1. Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1. Perilaku Konsumen | 17 |
| 2.1.2. Minat Beli | 23 |
| 2.1.3. Kepercayaan..... | 26 |
| 2.1.4. Kenyamanan..... | 29 |
| 2.1.5. Kemudahan Bertransaksi | 32 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 35 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT) | 37 |
| 2.4. Perumusan Hipotesis | 39 |
| 2.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli <i>online</i> | 39 |
| 2.4.2. Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat beli <i>online</i> | 40 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.4.3. | Pengaruh Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli <i>online</i> | 41 |
| 2.4.4. | Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli <i>online</i> | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 44 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 44 |
| 3.2 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 44 |
| 3.2.1 | Variabel Penelitian | 44 |
| 3.2.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 45 |
| 3.3 | Data dan Sumber Data..... | 46 |
| 3.3.1 | Data Primer | 46 |
| 3.3.2 | Data Sekunder | 47 |
| 3.4 | Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel..... | 47 |
| 3.4.1 | Populasi | 47 |
| 3.4.2 | Jumlah sampel..... | 47 |
| 3.4.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 49 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan data | 50 |
| 3.6 | Metode Pengolahan Data..... | 51 |
| 3.7 | Metode Analisis Data | 53 |
| 3.7.1 | Uji Kualitas Data..... | 53 |
| 3.7.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 54 |
| 3.7.3 | Analisis Regresi Linier Berganda | 57 |
| 3.7.4 | Koefisien Determinasi..... | 58 |
| 3.7.5 | Uji Signifikan Simultan(Uji F) | 58 |
| 3.7.6 | Uji Signifikan Parsial (Uji t) | 59 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 61 |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 61 |
| 4.2 | Deskripsi Responden | 65 |
| 4.2.1. | Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 66 |
| 4.2.2. | Deskripsi Responden berdasarkan Usia | 66 |
| 4.2.3. | Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 67 |
| 4.2.4. | Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 68 |

| | | |
|----------------------------------|---|-----|
| 4.2.5. | Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan per bulan | 69 |
| 4.2.6. | Deskripsi Responden berdasarkan Intensitas Pembelian <i>Online</i> dalam satu bulan | 69 |
| 4.2.7. | Deskripsi Data Pengenalan Responden terhadap <i>Online Shop</i> | 70 |
| 4.2.8. | Deskripsi Responden berdasarkan situs <i>online shop</i> yang sering dikunjungi | 71 |
| 4.2.9. | Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Produk yang sering dibeli | 72 |
| 4.2.10. | Deskripsi Responden berdasarkan Metode Pembayaran yang sering dilakukan | 72 |
| 4.3 | Deskripsi Variabel | 73 |
| 4.3.1. | Variabel Kepercayaan | 73 |
| 4.3.2. | Variabel Kenyamanan | 75 |
| 4.3.3. | Variabel Kemudahan bertransaksi | 77 |
| 4.3.4. | Variabel Minat beli <i>online</i> | 78 |
| 4.4 | Analisis Data | 80 |
| 4.4.1. | Uji Kualitas Data | 80 |
| 4.4.2. | Uji Asumsi Klasik | 82 |
| 4.4.3. | Analisis Regresi Linier Berganda | 88 |
| 4.4.4. | Koefisien Determinasi | 90 |
| 4.4.5. | Uji Signifikan Simultan (Uji F) | 91 |
| 4.4.6. | Uji Signifikan Parsial (Uji t) | 93 |
| 4.5 | Pembahasan | 97 |
| 4.5.1. | Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli <i>Online</i> | 97 |
| 4.5.2. | Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat beli <i>Online</i> | 101 |
| 4.5.3. | Pengaruh Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli <i>Online</i> ... | 104 |
| 4.5.4. | Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli <i>Online</i> | 108 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 112 |
| 5.1. | Kesimpulan | 112 |
| 5.2. | Saran | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 115 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | 119 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Contoh reputasi yang diberikan platform <i>E-commerce</i> | 7 |
| Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> | 9 |
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu..... | 36 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 46 |
| Tabel 4.1 10 Top <i>E-commerce</i> per Januari - Juni 2019 | 64 |
| Tabel 4.2 Rincian Penyebaran Kuesioner | 65 |
| Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden..... | 66 |
| Tabel 4.4 Data Usia Responden | 66 |
| Tabel 4.5 Data Pendidikan Terakhir Responden..... | 67 |
| Tabel 4.6 Data Pekerjaan Responden..... | 68 |
| Tabel 4.7 Data Pendapatan Responden Perbulan..... | 69 |
| Tabel 4.8 Data Pembelian <i>Online</i> Responden dalam satu bulan | 70 |
| Tabel 4.9 Data Responden mengenal <i>Online Shop</i> | 70 |
| Tabel 4.10 Data <i>Website</i> yang di Kunjungi Responden..... | 71 |
| Tabel 4.11 Data Jenis Produk yang di beli Responden | 72 |
| Tabel 4.12 Data Metode Pembayaran Responden | 73 |
| Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan..... | 74 |
| Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kenyamanan | 75 |
| Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemudahan bertransaksi.. | 77 |
| Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Minat beli <i>Online</i> | 79 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas..... | 81 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Reabilitas | 82 |
| Tabel 4.19 Kolmogorov Smirnov | 84 |
| Tabel 4.20 Uji Multikoelinieritas | 85 |
| Tabel 4.21 Uji Glejser | 88 |
| Tabel 4.22 Hasil Regresi Linier Berganda | 89 |
| Tabel 4.23 Nilai Koefisien Determinasi..... | 91 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji F..... | 92 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.25 Hasil Uji t | 93 |
| Tabel 4.26 Ihtisar Hasil Penelitian | 111 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Negara dengan pertumbuhan <i>E-commerce</i> tercepat..... | 2 |
| Gambar 1.2 Penilaian Responden dan Karakteristik Penyedia Layanan <i>E-commerce</i> | 4 |
| Gambar 1.3 Minat konsumen terhadap bisnis <i>E-commerce</i> di Indonesia tahun 2018 | 11 |
| Gambar 1.4 Penjualan <i>E-commerce</i> Ritel Indonesia Tahun 2016-2022..... | 12 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 38 |
| Gambar 3.1 Uji..... | 59 |
| Gambar 3.2 Uji t..... | 60 |
| Gambar 4.1 Normal <i>Probability Plot</i> | 83 |
| Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas | 87 |
| Gambar 4.3 Uji F | 93 |
| Gambar 4.4 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1 | 95 |
| Gambar 4.5 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2 | 96 |
| Gambar 4.6 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3 | 97 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 120 |
| Lampiran 2. Tanggapan Responden..... | 124 |
| Lampiran 3. Deskripsi Responden | 127 |
| Data Jenis Kelamin Responden | 127 |
| Data Usia Responden | 127 |
| Data Pendidikan Terakhir Responden | 127 |
| Data Pekerjaan Responden | 128 |
| Data Pendapatan Responden Perbulan | 128 |
| Data Pembelian <i>Online</i> Responden dalam satu bulan..... | 128 |
| Data Responden mengenal <i>Online Shop</i> | 129 |
| Data <i>Website</i> yang di Kunjungi Responden | 129 |
| Data Jenis Produk yang di beli Responden | 129 |
| Data Metode Pembayaran Responden..... | 129 |
| Lampiran 4. Data Karakteristik Responden | 130 |
| Lampiran 5. Deskripsi Variabel | 136 |
| a. Deskripsi Variabel Kepercayaan..... | 136 |
| b. Deskripsi Variabel Kenyamanan..... | 137 |
| c. Deskripsi Variabel Kemudahan bertransaksi | 138 |
| d. Deskripsi Variabel minat beli <i>online</i> | 139 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas | 141 |
| a. Variabel Kepercayaan (X1)..... | 141 |
| b. Variabel Kenyamanan (X2) | 141 |
| c. Variabel Kemudahan bertransaksi (X3)..... | 142 |
| d. Variabel Minat beli <i>online</i> (Y)..... | 142 |
| Lampiran 7. Uji Normalitas | 143 |
| Lampiran 8. Uji Multikolinieritas | 144 |
| Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas..... | 145 |
| Lampiran 10. Regresi Linier Berganda..... | 146 |

| | |
|--|-----|
| Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi | 147 |
| Lampiran 12. Uji F | 148 |
| Lampiran 13. Uji t | 149 |
| Lampiran 14. r Tabel | 150 |
| Lampiran 15. F Tabel | 151 |
| Lampiran 16. t Tabel | 152 |