

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS  
LAYANAN, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP  
MINAT BELI ONLINE SHOPEE**

(Studi Pada Toko Milidi Krezz)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk penyelesaian Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun Oleh :

SRI IRAWATI

NIM.131110000719

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

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS LAYANAN, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI ONLINE SHOPEE**

(Studi Pada Toko Milidi Krezz)

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 : SRI IRAWATI  
NIM : 131110000719  
Program Studi : Manajemen

**Disetujui Oleh Pembimbing**

**Pembimbing**



**Hj. NURUL KOMARIYATIN, S.E., M.Si.**

**NIY : 1 701015 97 013**

**Tanggal : 28 September 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

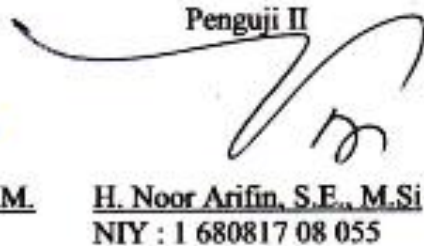
# PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS LAYANAN, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI ONLINE SHOPEE

(Studi Pada Toko Milidi Krezz)

Nama : SRI IRAWATI  
NIM : 131110000719  
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 03 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  
Ketua

Program Studi Manajemen

  
A. KHOIRUL ANAM, S.E., M.Si.  
NIY : 1 800421 06 04

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *Motto*

*“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu ada Kemudahan”*

*(QS. Al Insyiroh : 5)*

*“Selalu Ada Harapan Bagi Mereka Yang Sering Berdo’a, dan Selalu Ada Jalan  
Bagi Mereka Yang Berusaha”*

### *Persembahan*

*Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk cinta dan sayangku*

- 1. Orang Tua ku tercinta yang untaian do'anya selalu mengiringi langkahkah kaki menuju kesuksesan dunia dan akhirat.*
- 2. Husni Mubarak, suamiku tersayang yang selalu memberi semangat dan setia menemani dalam suka dan duka*
- 3. Rakha Aditya Wardani, anakku terkasih yang menjadi inspirasi yang senyumannya mengobati letih dan lelahku*
- 4. Saudara-saudaraku yang turut membantu dengan ihlas atas terlaksananya pembuatan skripsi ini*
- 5. Terima kasih yang tak terhingga buat dosen-dosen ku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada ku*
- 6. Teman-teman senasib seperjuangan di Jurusan Manajemen Angkatan 2013 - 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara . "*
- 7. Kampus kebanggaanku UNISNU Jepara.*

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : SRI IRAWATI

NIM : 131110000719

Judul : *Pengaruh Persepsi kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz)*

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat sebagian maupun keseluruhan tulisan orang lain yang diambil dengan cara meniru dalam bentuk rangkaian kalimat yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah merupakan gagasan atau pemikiran saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Jenara, 03 Oktober 2019



SRI IRAWATI

## ABSTRAKSI

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 didirikan oleh Chris Feng. Model yang ditawarkan oleh Shopee adalah Consumer To Consumer (C2C). Shopee menawarkan transaksi elektronik produk barang dan jasa antar konsumen. Shopee bertindak sebagai pihak ketiga yang menyediakan lapak online untuk melakukan transaksi, pengguna dapat menjual atau membeli semua produk melalui Shopee sesuai dengan mekanisme yang telah ditentukan.

Dalam hal ini unit analisis pada toko Milidi Krezz dan yang diteliti adalah penjualan produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen kaitannya dengan strategi pemasaran Milidi Krezz supaya konsumen setia belanja melalui online Shopee.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 23. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang terdiri dari konsumen yang telah membeli produk milidi krezz secara online melalui Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli online sedangkan word of mouth tidak berpengaruh terhadap minat beli online.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli online dengan koefisien regresi sebesar 0,402 di ikuti variabel persepsi kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,352. Koefisien determinasi diketahui sebesar 78.2% hal ini berarti variabel-variabel bebas mampu menjelaskan minat beli online, sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian.

***Kata Kunci :*** *persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth, minat beli online, analisis regresi linier berganda*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.,*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz)”***.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati saya ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Sa'dullah Assaidi, M.Ag, selaku Universitas islam Nahdhatul Ulama.
2. Bapak A. Khoirul Anam, S.E, M.Si, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Nahdhatul Ulama.
3. Ibu Hj Nurul Komariyatin, S.E, M.Si, selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk memberi bimbingan, petunjuk, serta nasehat dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Nahdhatul Ulama yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi,

bimbingan, nasihat, dan segalanya yang telah diberikan.

6. Suami dan anak tersayang, yang selalu menjadi inspirasi, mendampingi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman - teman kelas Fakultas Ekonomi dan Bisnis senasib dan seperjuangan.
8. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu terselesaikannya penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan dalam bentuk apapun.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna supaya pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya serta bagi peneliti pada khususnya.

*Assalamualaikum Wr. Wb.,*

Jepara, 03 Oktober 2019  
  
SRI IRAWATI



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....                         | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                    | iii  |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                 | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....           | v    |
| ABSTRAKSI .....                             | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                        | vii  |
| DAFTAR ISI .....                            | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                          | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....            | 1    |
| 1.2 Ruang Lingkup .....                     | 11   |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                   | 12   |
| 1.4 Batasan Masalah .....                   | 13   |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                 | 13   |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                | 14   |
| 1.7 Sistematika Penulisan .....             | 14   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....               | 17   |
| 2.1 Landasan Teori .....                    | 17   |
| 2.1.1 Pemasaran .....                       | 17   |
| 2.1.2 Proses Adopsi Konsumen .....          | 21   |
| 2.1.3 Minat Beli Online .....               | 22   |
| 2.1.4 Persepsi Kemudahan .....              | 26   |
| 2.1.5 Kualitas Layanan .....                | 28   |
| 2.1.6 Word Of Mouth (W.O.M) .....           | 31   |
| 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....        | 34   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT) ..... | 37   |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.4  | Perumusan Hipotesis .....  | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....              |  | 41 |
| 3.1  | Variabel Penelitian dan Devinisi Oprasional Variabel .....                 | 41 |
| 3.2  | Jenis Data dan Sumber Data .....   | 43 |
| 3.3  | Populasi, Jumlah Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel.....                 | 43 |
| 3.3.1.                                       | Populasi .....   | 43 |
| 3.3.2.                                       | Jumlah Sampel .....  | 44 |
| 3.3.3.                                       | Teknik Pengambilan Sampel .....  | 46 |
| 3.4  | Metode Pengumpulan Data.....   | 47 |
| 3.5  | Skala Pengukuran .....   | 47 |
| 3.6  | Metode Pengolahan Data .....   | 48 |
| 3.6.1  | Uji Validitas .....  | 48 |
| 3.6.2  | Uji Reliabilitas .....   | 49 |
| 3.6.3  | Uji Asumsi Klasik.....   | 49 |
| 3.7  | Metode Analisis Data .....   | 51 |
| 3.7.1  | Pengujian Hipotesis.....   | 51 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |  | 56 |
| 4.1  | Gambaran Umum Obyek Penelitian .....                                       | 56 |
| 4.1.1  | Profil Shopee .....  | 56 |
| 4.1.2  | Profil Toko Milidi Krezz .....   | 59 |
| 4.2  | Deskripsi Responden.....   | 62 |
| 4.2.1  | Deskripsi Responden Berdasarkan Provinsi.....                              | 62 |
| 4.2.2  | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                         | 63 |
| 4.2.3  | Deskripsi Responden Berdasarkan Aplikasi Sering Digunakan .....            | 63 |
| 4.2.4  | Deskripsi Responden Berdasarkan Aplikasi di Smartphone Selain Shopee ..... | 64 |
| 4.3  | Deskripsi Variabel .....   | 65 |
| 4.3.1  | Persepsi kemudahan .....   | 65 |
| 4.3.2  | Kualitas Layanan .....   | 67 |
| 4.3.3  | Word of Mouth (komunikasi dari mulut ke mulut).....                        | 68 |
| 4.3.4  | Minat Beli .....   | 70 |
| 4.4  | Analisis Data .....  | 71 |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| 4.4.1  | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....  | 71  |
| 4.4.2  | Uji Asumsi Klasik.....   | 73  |
| 4.4.3  | Pengujian Hipotesis.....   | 76  |
| 4.5  | Pembahasan .....   | 83  |
| 4.5.1  | Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz) .....                                     | 84  |
| 4.5.2  | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz).....  | 84  |
| 4.5.3  | Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz).....   | 85  |
| 4.5.4  | Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Shopee ( Studi Pada Toko Milidi Krezz ..... | 85  |
| BAB V PENUTUP.....   |  | 86  |
| 5.1  | Kesimpulan .....   | 87  |
| 5.2  | Keterbatasan Penelitian.....   | 88  |
| 5.3  | Saran .....  | 89  |
| Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN .....                      |  | 96  |
| Lampiran 2 DATA MENTAH .....                               |  | 99  |
| Lampiran 3 HASIL OLAH DATA .....                           |  | 102 |
| Lampiran 4 HASIL ANALISIS DATA.....                        |  | 104 |
| Lampiran 5 TABEL DISTRIBUSI.....                           |  | 105 |
| Lampiran 6 SURAT KETERANGAN RISET .....                    |  | 108 |
| Lampiran 7 SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME .....        |  | 109 |
| Lampiran 8 BERITA ACARA REVISI SKRIPSI .....               |  | 110 |
| Lampiran 9 BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF & SKRIPSI ..... |  | 111 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1.1 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2019.....              | 2  |
| Tabel 1.1.2 Peta E-Commerce Di Indonesia Quartal 2 Tahun 2019 .....     | 6  |
| Tabel 2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....                            | 34 |
| Tabel 3.1.1 Indikator Penelitian .....                                  | 42 |
| Tabel 4.2.1 Responden Berdasarkan Kota Asal .....                       | 62 |
| Tabel 4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                    | 63 |
| Tabel 4.2.3 Responden Berdasarkan Aplikasi Sering Digunakan .....       | 64 |
| Tabel 4.2.4 Responden Berdasarkan Aplikasi Selain Shopee.....           | 64 |
| Tabel 4.3.1 Variabel Persepsi Kemudahan .....                           | 66 |
| Tabel 4.3.2 Variabel Kualitas Layanan .....                             | 67 |
| Tabel 4.3.3 Variabel <i>Word of Mouth</i> .....                         | 69 |
| Tabel 4.3.4 Variabel Minat Beli .....                                   | 70 |
| Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas .....                                   | 72 |
| Tabel 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....                                 | 73 |
| Tabel 4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas .....                           | 74 |
| Tabel 4.4.4 Hasil Koefisien Determinasi (model summary) .....           | 76 |
| Tabel 4.4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients) ..... | 77 |
| Tabel 4.4.6 Hasil Uji Simultan (Uji f).....                             | 79 |
| Tabel 4.4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t).....                              | 80 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1.1 E-Commerce Terpopuler 2018.....                          | 7  |
| Gambar 1.1.2 Fluktuasi Omset Milidi Krezz 2018 - 2019.....            | 9  |
| Gambar 2.1.1 Tahapan Adopsi Konsumen .....                            | 22 |
| Gambar 2.3.1 Konsep Kerangka Pemikiran .....                          | 37 |
| Gambar 2.3.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                        | 38 |
| Gambar 4.1.1 Logo Shopee .....  | 56 |
| Gambar 4.1.2 Toko Milidi Krezz di Shopee.....                         | 60 |
| Gambar 4.4.1 Diagram Uji Normalitas .....                             | 74 |
| Gambar 4.4.2 Diagram Uji Heterokedatistas .....                       | 75 |
| Gambar 4.4.3 Kurva Nilai Kritis Distribusi Uji Simultan (Uji f) ..... | 79 |
| Gambar 4.4.4 Grafik Nilai Kritis Distribusi Persepsi Kemudahan .....  | 81 |
| Gambar 4.4.5 Grafik Nilai Kritis Distribusi Kualitas Layanan.....     | 82 |
| Gambar 4.4.6 Grafik Nilai Kritis Sistribusi Word Of Mouth .....       | 83 |