

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIANPADA APLIKASI
BELANJASHOPEE DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

MAYANGSARI HERLIKA PUTRI

B100170098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI
BELANJA SHOPEE DI KOTA
SURAKARTA**

Yang ditulis dan disusun oleh:

MAYANGSARI HERLIKA PUTRI
B 100 170 098

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 16 Januari 2021

Pembimbing Utama


(Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **MAYANGSARI HERLIKA PUTRI**

NIM : **B 100 170 098**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi **ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE DI KOTA SURAKARTA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 16 Januari 2021

Yang membuat pernyataan

MAYANGSARI H.P

MOTTO

“...dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.”

(Qs Yusuf : 87)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(Qs Ali-Imran : 139)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kemampuannya”

(Qs Al-Baqarah : 286)

Ilmu itu bagaikan binatang buruan, sedangkan pena adalah pengikatnya. Maka ikatlah binatang buruanmu dengan ikatan yang kuat.

(Imam Syafi'i)

Ketekunan yang konsisten akan menghasilkan yang sempurna.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT yang selalu menuntun saya dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
- ❖ Kedua orang tua dan keluarga sebagai salah satu bentuk bakti dan tugas utama saya untuk menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
- ❖ Bapak dan Ibu dosen yang selama ini telah memberi ilmu, bimbingan, dan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
- ❖ Teman-teman seperjuangan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2016 khususnya kelas C yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih kalian semua telah mengajarkan saya arti sebuah pertemanan.
- ❖ Almamater saya Universitas Muhammadiyah Surakarta.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Perkembangan sistem perdagangan berbasis internet atau *e-commerce* mengubah pola perilaku konsumen dari belanja konvensional menjadi belanja digital maupun online. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pengguna aplikasi Shopee. Analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : e-WOM, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-WOM, trust and perceived ease of use on purchasing decisions. The development of an internet-based trading system or e-commerce has changed consumer behavior patterns from conventional shopping to digital and online shopping. The sample in this study were 100 respondents using the Shopee application. The analysis uses multiple regression analysis. The results of this study indicate that the e-WOM variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the trust variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the perceived ease of use variable has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: e-WOM, Trust, Perceived Ease of Use and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Aplikasi Belanja Shopee di Kota Surakarta”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. BapakDr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhhamadiyah Surakarta.
4. BapakProf. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Chuzaimah, M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis dalam membantu menyelesaikan perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang rela membimbing serta menularkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan baik spiritual maupun material serta tak pernah bosan mendoakan dan menasihati demi keberhasilan penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti dalam penyelesaian karya ini. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun semoga dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa depan. Aamiin.

Surakarta, 5 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Pengembangan Hipotesis.....	14
D. Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Data.....	18
C. Data dan Sumber Data.....	20
D. Metode Pengumpulan Data.....	21
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	22

F. Metode Analisis Data	23
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Deskripsi Responden	29
B. Uji Instrumen.....	30
C. Uji Asumsi Klasik.....	34
D. Analisis Data.....	36
E. Pembahasan	40
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Keterbatasan Penelitian	44
C. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	29
Tabel 4. 3 Karakteristik Pernah Belanja Online di Shopee.....	30
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Ewom (X_1).....	31
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)	31
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel P.Kemudahan Penggunaan (X_3).....	32
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	33
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	35
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	38
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F).....	39
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi($Adj.R^2$).....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	17
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 2. Hasil Pengujian Statistik Dengan SPSS	54