

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CUSTOMER ATTITUDE* PADA TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**Rendra Rizqi Andrean**

**1612010256/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
SURABAYA - JAWA TIMUR  
2020**


SKRIPSI  
**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CUSTOMER ATTITUDE* PADA TOKOPEDIA**

Oleh :

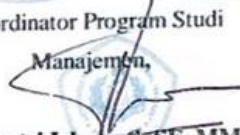
**Rendra Rizqi Andrian**  
1612010256 / FEB / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi :  
Pada Tanggal : 20 Januari 2021


Pembimbing Utama,

  
**Dra. Ec. Luky Susilowati, MP**  
NIP. 1956021719880320001

Koordinator Program Studi  
Manajemen,

  
**Sulastris Irbayunil, SE, MM**  
NIP. 196206161987032

Pembimbing Pendamping,

  
**Dra. Ec. Siti Aminah, MM**  
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Veteran Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
**Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT**  
NIP. 19590828199031001

7 JUNI 2021

# **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CUSTOMER ATTITUDE* PADA TOKOPEDIA**

**RENDRA RIZQI ANDREAN**

**1612010256/FEB/EM**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi internet membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia seperti mengakses berita melalui internet bahkan dalam hal melakukan transaksi jual beli dan pembayarannya dapat dilakukan melalui internet. Hal tersebut menimbulkan munculnya berbagai *marketplace*, *online shop*, dan berbagai macam layanan pembayaran *online*. Dengan demikian persaingan bisnis antar perusahaan akan semakin ketat dan dalam upaya yang dilakukan antara lain membentuk *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* untuk mendapatkan *Customer Attitude*. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti ini bertujuan untuk menganalisa *Customer Attitude* pada Tokopedia dengan melihat dari *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil adalah sebesar 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Attitude* Tokopedia.

**Kata kunci** : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Customer Attitude*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian dengan judul “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Customer Attitude Pada Tokopedia” sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, tentu tak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
2. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
3. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini

5. Seluruh Staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan finansial dalam penyusunan usulan penelitian ini
7. Seluruh sahabat penulis terutama Radit, Syahra, dan Vegy yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan usulan penelitian ini

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas kebaikan pihak-pihak diatas. Penulis menyadari bahwa penulisan usulan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan usulan penelitian ini.

Surabaya, 16 Oktober 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAK .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pemasaran .....	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	15
2.2.4 <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan) .....	17
2.2.5 <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) .....	18
2.2.6 Customer Attitude (Sikap Pelanggan) .....	19
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	20
2.3.1 Hubungan variable <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Attitude</i> .....	20
2.3.2 Hubungan variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Attitude</i> .....	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	23
2.5 Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24
3.1.1    Perceived Ease of Use (X1) .....	24
3.1.2    Perceived Usefulness (X2).....	24
3.1.3    Customer Attitude (Y) .....	25
3.1.4    Pengukuran Variabel.....	26
3.2    Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1    Populasi.....	27
3.2.2    Sampel.....	27
3.3    Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1    Jenis Data .....	28
3.3.2    Pengumpulan Data.....	29
3.4    Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.4.1    Uji Validitas .....	30
3.4.2    Uji Reabilitas .....	30
3.5    Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	30
3.5.1    Teknik Analisis Data .....	30
3.5.2    Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif .....	33
3.5.3    Cara Kerja PLS.....	35
3.5.4    Langkah-langkah PLS.....	35
3.5.5    Asumsi PLS.....	42
3.5.6    Ukuran Sampel .....	42
3.5.7    Model Kerangka Pemikiran .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1    Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.1    Sejarah Umum Tokopedia .....	44
4.1.2    Visi dan Misi Tokopedia.....	44
4.2    Karakteristik Responden Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
4.2.1    Analisis Karakteristik Responden .....	46
4.2.2    Deskripsi Variabel .....	47
4.3    Analisis Data.....	52

4.3.1	Evaluasi Outlier .....	52
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS .....	53
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.4.1	Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Customer Attitude .....	67
4.4.2	Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Customer Attitude.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....		72



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Tabel 1. 2 Jumlah Transaksi E-commerce di Indonesia .....	2
Tabel 1. 3 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2018-2019.....	5
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden untuk Perceived Ease of Use .....	48
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden .....	49
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Komponen Kognitif ...	50
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Komponen Afektif .....	51
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Komponen Perilaku ...	51
Tabel 4. 8 Outlier Data.....	53
Tabel 4. 9 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel .....	54
Tabel 4. 10 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	56
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 4. 12 Cross Loading .....	60
Tabel 4. 13 Composite Reliability .....	61
Tabel 4. 14 Latent Variable Correlations .....	62
Tabel 4. 15 R-Square .....	64
Tabel 4. 16 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3. 1 Composite Latent Variabel (Formative) Model.....	35
Gambar 3. 2 Model Penelitian .....	43
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square.....	63