

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT BELI DI MARKETPLACE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

**SKRIPSI**



Oleh :

**RIFA'ATI MAULIDIAH**

**1542010063**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT BELI DI MARKETPLACE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

Disusun Oleh :

**RIFA' ATI MAULIDIAH**

**1542010063**

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**Dr. Nurhadi, M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP.195907011987031001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE.

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh :

**RIFA'ATI MAULIDIAH**

1542010063

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada tanggal : 12 April 2019

#### PEMBIMBING

**Dr. Nurhadi, M.Si**  
NIP. 196902011994031001

#### TIM PENGUJI

##### 1. Ketua

  
**Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si**  
NIP. 196112241989031007

##### 2. Sekertaris

  
**Dra Sonja Andarini, M.Si**  
NIP.196503261993092001

##### 3. Anggota

  
**Dr. Nurhadi, M.Si**  
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

**DEKAN**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
NIP.195907011987031001

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT BELI DI MARKETPLACE**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

**Oleh : Rifa’ati Maulidiah**

**NPM : 1542010063**

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah internet. Adanya internet dan minat masyarakat yang tinggi dalam berbelanja menciptakan peluang bisnis baru dalam bidang belanja *online* di marketplace yang merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli di marketplace.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner yang digunakan sebagai pengumpulan data. Objek penelitian ini adalah marketplace. Populasi pada penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang belum maupun sudah pernah belanja di marketplace. Metode pengambilan sampel adalah *Simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Marketplace ( $Y$ ), dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Secara parsial persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di marketplace yaitu pada  $X_1$  nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $X_2$  nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Beli di Marketplace

# THE EFFECT OF PERCEPTION OF EASY, PROMOTION AND TRUST ON THE INTEREST TO BUY IN MARKETPLACE

(Study of the Student of Pembangunan Nasional "Veteran" University of East Java)

By: Rifa'ati Maulidiah  
NPM: 1542010063

## ABSTRACT

Technological advances from time to time experience rapid development. One result of the development of technology is the internet. The existence of the internet and the high interest of the people in shopping creates new business opportunities in the field of online shopping in the marketplace which is one type of e-commerce that is currently growing rapidly in Indonesia. This study aims to determine and analyze the influence of perceptions of convenience, promotion and trust in buying interest in the marketplace.

This type of research is quantitative research by distributing questionnaires used as data collection. The object of this research is the marketplace. The population in this study were 100 students from Pembangunan Nasional "Veteran" University of East Java, who had not or had been shopping in the marketplace. The sampling method is Simple random sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. Hypothesis testing using the F test and t test.

The results of this study indicate that simultaneously (Test F) Ease Perception ( $X_1$ ), Promotion ( $X_2$ ) and Trust ( $X_3$ ) have a significant effect on Buying Interest in Marketplace (Y), with the results of  $F_{count} > F_{table}$ . Partially perceptions of ease, promotion and trust have a positive and significant effect on buying interest in the marketplace, at  $X_1 t_{count} > t_{table}$ ,  $X_2 t_{count} > t_{table}$ .

Keywords: Perception of Convenience, Trust, Interest To Buy in the Marketplace

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Marketplace”** (**Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**) dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud pertanggungjawaban atas terlaksananya kegiatan penelitian skripsi.

Dalam tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Siselaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, diantaranya :

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak/Ibu dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang banyak membantu penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi.
4. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan yang tak henti-hentinya.
5. Serta teman-teman se-angkatan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis 2015.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan tersebut dapat memberi limpahan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, April 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Sistem Informasi Manajemen .....	16
2.2.1.1 Fungsi-Fungsi Sistem Informasi Manajemen .....	18

2.2.2 <i>E-Business</i> .....	20
2.2.2.1. <i>E-Commerce</i> .....	21
2.2.2.2 <i>Marketplace</i> .....	22
2.2.3 TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) .....	23
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	26
2.2.5 Minat Beli .....	28
2.2.6 Persepsi .....	31
2.2.7 Persepsi Kemudahan.....	32
2.2.8 Kepercayaan .....	33
2.3 Kerangka Berfikir.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	37
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	37
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	41
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.2.1 Populasi .....	42
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Jenis Data.....	44
3.3.2 Sumber Data.....	44
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	44

3.4 Teknik Analisis Data .....	45
3.4.1 Uji Validitas .....	45
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.4.3.1 Uji Autokorelasi .....	47
3.4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	48
3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.4.3.4 Uji Normalitas.....	49
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.5.2 Uji Hipotesis.....	51
3.5.2.1 Uji F .....	51
3.5.2.2 Uji t .....	53
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan dan Penyajian Data .....	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan.....	56
4.1.1.1 Bukalapak .....	56
4.1.1.2 Tokopedia .....	58
4.1.1.3 Shopee.....	61
4.1.1.4 Blibli.com.....	63
4.1.1.5 OLX.co.id .....	64
4.1.2 Penyajian Data.....	66

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	66
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	70
4.2 Analisis dan Uji Hipotesis .....	75
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	75
4.2.1.1 Uji Validitas .....	75
4.2.1.2 Reliabilitas .....	77
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	77
4.2.2.1 Multikolinier .....	77
4.2.2.2 Heterokedastisitas .....	78
4.2.2.3 Normalitas.....	80
4.2.2.4 Autokorelasi.....	81
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.2.3.1 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	83
4.2.4 Uji Hipotesis .....	84
4.2.4.1 Uji F .....	84
4.2.4.2 Uji t .....	86
4.3 Pembahasan .....	89
4.3.1 Pengaruh Secara Simultan $X_1$ , $X_2$ , terhadap Y .....	90
4.3.2 Pengaruh Secara Parsial $X_1$ terhadap Y .....	91
4.3.3 Pengaruh Secara Parsial $X_2$ terhadap Y .....	92
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan.....	97

5.2 Saran ..... 98

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Perbandingan Lima <i>Top Sites Marketplace</i> di Indonesia.....	3
Tabel 3.1 Skala Likert.....	41
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai <i>d</i> .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja di <i>Marketplace</i> .....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Situs Marketplace....	70
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan .....	71
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	72
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Minat Beli .....	74
Tabel 4.9 Uji Validitas Persepsi Kemudaan ( $X_1$ ).....	75
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan ( $X_2$ ) .....	76
Tabel 4.11 Uji Validitas Minat Beli ( $Y$ ) .....	76
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.13 Nilai VIF Variabel Bebas.....	78
Tabel 4.14 Nilai Durbin Watson .....	81
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	85

Tabel 4.18 Hasil Uji t .....	87
Tabel 4.19 Perbandingan Hasil Penelitian .....	93

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Alexa <i>Traffic Rank</i> Bukalapak. ....	4
Gambar 1.3 Alexa <i>Traffic Rank</i> Tokopedia.Com. ....	5
Gambar 1.4 Alexa <i>Traffic Rank</i> Shopee.co.id.....	7
Gambar 1.5 Alexa <i>Traffic Rank</i> Blibli.Com. ....	8
Gambar 1.6 Alexa <i>Traffic Rank</i> OLX. co.id .....	9
Gambar 2.1 TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ).....	24
Gambar 2.2 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	52
Gambar. 3.2 Kurva uji t.....	54
Gambar 4.1 Logo Bukalapak .....	58
Gambar 4.2 Logo Tokopedia .....	60
Gambar 4.3 Logo Shopee.....	62
Gambar 4.4 Logo Blibli.com .....	64
Gambar 4.5 Logo OLX.co.id .....	65
Gambar 4.6 Diagram Scatterplot.....	79
Gambar 4.7 Diagram Pencar Kenormalan Residu .....	80
Gambar 4.8 Kurva Daerah Penolakan/Penerimaan Hipotesis Secara Simultan .....	86
Gambar 4.9 Kurva Daerah Penolakan/Penerimaan Hipotesis Secara Parsial (X <sub>1</sub> ) .....	88
Gambar 4.10 Kurva Daerah Penolakan/Penerimaan Hipotesis Secara Parsial (X <sub>2</sub> ) .....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Hasil Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas X1

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas X3

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Y

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9 Hasil Durbin Waston

Lampiran 10 Hasil Uji F

Lampiran 11 Diagram Pencar Kenormalan Residu

Lampiran 12 Diagram Scatterplot

Lampiran 13 Tabel r

Lampiran 14 Tabel t

Lampiran 15 Tabel F