

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA  
TIMUR**

***THE EFFECT OF EASY OF USE ON CONSUMER TRUST IN  
USING ONLINE SHOPEE SHOPPING SITES IN THE EAST  
JAKARTA REGION***

Oleh :

**Sherly Kus Ardiyanty**

**2017410229**

**SKRIPSI**

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada  
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR

### *THE EFFECT OF EASY OF USE ON CONSUMER TRUST IN USING ONLINE SHOPEE SHOPPING SITES IN THE EAST JAKARTA REGION*

Oleh :  
Sherly Kus Ardiyanty  
2017410229

### SKRIPSI

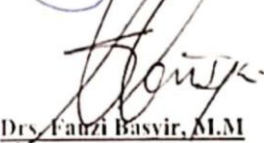
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini


Jakarta, 13 Agustus 2021



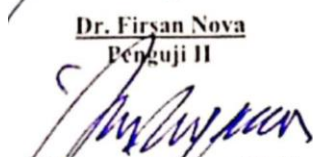
Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M  
Pembimbing




Drs. Fatzi Basyir, M.M  
Penguji I



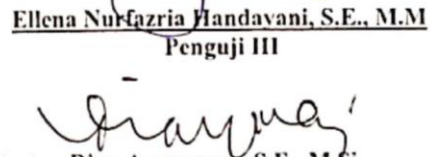
Dr. Firsan Nova  
Penguji II



Mu'man Nuryana, Ph.D  
Dekan Fakultas Ekonomi



Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M  
Penguji III



Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
Ketua Program Studi

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherly Kus Ardiyanty  
NIM : 2017410229  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Situs Belanja *Online* Shopee Di Wilayah Jakarta Timur”** benar hasil karya saya sendiri. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Jakarta, 13 Agustus 2021



Sherly Kus Ardiyanty  
NIM : 2017410229

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* Shopee di wilayah Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner pada 100 responden yang memiliki aplikasi belanja *online* Shopee dan melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali dalam tiga bulan terakhir dengan domisili di wilayah Jakarta Timur. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kemudahan penggunaan dikatakan berpengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil pengujian yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung} = 9,936 > t_{tabel} = 1,6603$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < (0,05)$ . Sehingga kesimpulan yang di dapat adalah hipotesis diterima yang berarti kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada situs belanja *online* Shopee di wilayah Jakarta Timur. (2) hasil olah data uji F (simultan) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dari hasil analisis regresi yang didapat nilai  $F_{hitung} = 98,720 > F_{tabel} = 3,94$  , sehingga artinya terdapat pengaruh kemudan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk nilai sig. sebesar  $0,000 < (0,05)$  artinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya adalah signifikan.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Analisis Regresi Linear Sederhana.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of ease of use on consumer trust in using the Shopee online shopping site in the East Jakarta area. This research was conducted using a data collection method by means of a questionnaire on 100 respondents who have the Shopee online shopping application and made purchase transactions at least 3 times in the last three months with domicile in the East Jakarta area. The analytical tool used is simple linear regression. The results of this study indicate that: (1) Ease of use is said to have a positive and significant effect on consumer confidence. This can be seen from the test results obtained from the value of  $t_{count} = 9.936 > t_{table} = 1.6603$  with a significance value of  $0.000 < (0.05)$ . So the conclusion obtained is that the hypothesis is accepted, which means that ease of use has a significant effect on consumer confidence on the Shopee online shopping site in the East Jakarta area. (2) The results of the  $F$  test data (simultaneous) that the ease of use has a significant effect on consumer confidence. From the results of the regression analysis, the value of  $F_{count} = 98.720 > F_{table} = 3.94$ , so that it means that there is an effect of later use on consumer confidence. As for the value of sig. of  $0.000 < (0.05)$  meaning that the influence of the independent variable on the dependent variable is significant.*

**Keywords:** *Ease of Use, Consumer Trust, Simple Linear Regression Analysis.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

4. Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
5. Bapak/ Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk semua keluarga terutama kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moril maupun materil, do'a dan semangat yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman - teman seperjuangan Eldifa, Shinta, Rose, dan Aisyah yang turut memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Untuk Alfaris, terima kasih karena selalu menemani, membantu, mendoakan mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Untuk semua teman - teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Terima Kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian penulisan skripsi ini dibuat. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 13 Agustus 2021



Sherly Kus Ardiyanty





## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah .....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	11
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	12
1.2.3 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
BAB II .....	14
LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	14

2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
2.1.3 Kemudahan Penggunaan.....	17
2.1.4 Kepercayaan Konsumen .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.4 Hipotesis .....	34
BAB III .....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Yang Digunakan.....	35
3.2 Operasional Variabel.....	35
3.3 Sumber Data dan Cara Penentuan Data .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5 Rancangan Analisis .....	47
3.5.1 Uji Keabsahan Data .....	47
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.6.1 Uji Normalitas.....	49
3.6.2 Uji Heterokedastisitas .....	49
3.7 Alat Analisis Data .....	50
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	50
3.8 Pengujian Hipotesis .....	51

3.8.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
3.8.2 Uji F .....	51
3.8.3 Uji T .....	52
BAB IV .....	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2 Jumlah Responden Yang Mengembalikan Kuesioner.....	55
4.3 Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden.....	56
4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	60
4.5 Hasil Penelitian.....	75
4.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	78
4.6.1 Uji Normalitas .....	78
4.6.2 Uji Heterokedastisitas .....	81
4.7 Pengujian Hipotesis .....	82
4.7.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
4.7.2 UJI F .....	83
4.7.3 UJI T .....	85
4.7.4 Regresi linear Sederhana .....	86
4.8 Pembahasan .....	87
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	94



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia Kuartal 2 2019.....	4
Tabel 1.2 Ulasan Pengguna Shopee Melalui <i>Playstore</i> .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Yang Mengembalikan Kuesioner.....	55
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	58
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1.....	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2.....	61
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3.....	62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4.....	62
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5.....	63
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6.....	64
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7.....	64
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8.....	65
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 9.....	66

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 10.....	66
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 11.....	67
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 12.....	68
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 13.....	69
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 14.....	69
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 15.....	70
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 16.....	70
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 17.....	71
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 18.....	72
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 19.....	72
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 20.....	73
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 21 .....	74
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan.....	75
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	76
Tabel 4.30 Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen.....	77
Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	80
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.33 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4.34 Hasil Uji T .....	85
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	86

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia tahun 2014-2018.....	3
Gambar 1.3 Persentase Penggunaan Aplikasi.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas - Grafik Histogram.....	79
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Normalitas Data.....	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Data Profil Responden Kuesioner Penelitian .....	103
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian .....	108
Lampiran 4 Uji Validitas.....	113
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	116
Lampiran 6 Hasil Output Regresi Linear Sederhana .....	117
Lampiran 7 T Tabel.....	119
Lampiran 8 F Tabel.....	122
Lampiran 9 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	125
Lampiran 10 Catatan Kegiatan Mahasiswa.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	128