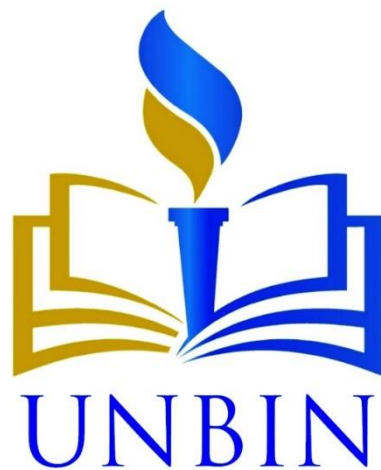


**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN DALAM
MENGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**ARININGTIAS
NPM: S1-0219169**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

2024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ariningtias
NPM : S1 - 0219169
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan dalam menggunakan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*

Tim Penguji
Dosen Pembimbing

Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M.

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Sumardjono, S.E., M.M.

Wartoyo Hadi, S.E., M.M.

Mengetahui:

Ketua Prodi

DEKAN

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang luar biasa, bahwa pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan dalam menggunakan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Warga Kota Bogor)”**.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya dengan memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan.
2. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia serta selaku dosen pembimbing. Peneliti mengucapkan terima kasih karena bersedia memberikan waktunya dan dengan sabar memberikan bimbingan, nasihat, kritik, dan saran selama proses bimbingan.
3. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom selaku Wakil Rektor II, dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Kak Siti Rubbiah Adawiyyah yang telah memberikan banyak bimbingan serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada orang tua peneliti tercinta yang telah memberikan segenap kasih sayang dan do'a yang tidak pernah terputus semasa jalannya perkuliahan ini. Semoga Papa dan Mama dapat melihat hasil perjuangan dan kebahagiaan yang sedang peneliti usahakan suatu saat nanti.
6. Kepada teman seperjuangan Zara Nabila, Khairunnisa Ruhiyat, Ainun Sekarwati, Siti Samirah, dan Shafira Rania yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah peneliti dan berkontribusi memberikan bantuan serta dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar penyajian penulisan di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Bogor, Maret 2024
Peneliti

Ariningtias
NPM S1-0219169

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Kegunaan Penelitian.....	17
G. Sistematika Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Kajian Teori	20
1. Manajemen Pemasaran.....	20
2. Keputusan Pembelian	23
3. Minat Menggunakan.....	33
4. Kepercayaan	36
5. Kemudahan.....	39
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pemikiran.....	50
D. Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	58
A. Jenis Metode Penelitian.....	58
B. Variabel Penelitian.....	58

C. Populasi dan Sampel	63
D. Metode Pengumpulan Data	64
E. Instrumen Penelitian.....	64
F. Metode Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
A. Sejarah Perusahaan	81
B. Karakteristik Responden	82
C. <i>Screening</i> Data	86
D. Teknik Analisis Data (n=167)	89
E. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	142
F. Pengujian Hipotesis	146
G. Pembahasan	147
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	152
A. Kesimpulan	152
B. Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	160

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 2 Operasional Variabel	60
Tabel 3 Skala Likert.....	65
Tabel 4 <i>Goodness of Fit</i>	76
Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	85
Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan <i>SPaylater</i>	86
Tabel 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kepercayaan	89
Tabel 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kemudahan	90
Tabel 12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Minat Menggunakan	91
Tabel 13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	92
Tabel 14 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	94
Tabel 15 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan	95
Tabel 16 Tanggapan Responden Terhadap Minat Menggunakan	96
Tabel 17 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	97
Tabel 18 Hasil <i>Output</i> Model_1 CFA Kepercayaan	99
Tabel 19 Hasil <i>Output</i> M.I Model_2 CFA Kepercayaan	101
Tabel 20 Hasil <i>Output</i> Model_3 CFA Kepercayaan	102

Tabel 21 Hasil Pengujian Model_3 CFA Kepercayaan	104
Tabel 22 Hasil <i>Output</i> Model_4 CFA Kemudahan	105
Tabel 23 Hasil <i>Output</i> M.I Model_5 CFA Kemudahan	107
Tabel 24 Hasil <i>Output</i> Model_6 CFA Kemudahan	108
Tabel 25 Hasil Pengujian Model_6 CFA Kemudahan	109
Tabel 26 Hasil <i>Output</i> M.I Model_7 CFA Eksogen Gabungan	111
Tabel 27 Hasil <i>Output</i> Model_8 CFA Eksogen Gabungan	112
Tabel 28 Hasil <i>Output</i> M.I Model_9 CFA Eksogen Gabungan	114
Tabel 29 Hasil <i>Output</i> Model_10 CFA Eksogen Gabungan	116
Tabel 30 Hasil Pengujian Model_10 CFA Eksogen Gabungan	117
Tabel 31 Hasil <i>Output</i> Model_11 CFA Minat Menggunakan	118
Tabel 32 Hasil Pengujian Model_11 CFA Minat Menggunakan	120
Tabel 33 Hasil <i>Output</i> M.I Model_12 CFA Keputusan Pembelian	121
Tabel 34 Hasil <i>Output</i> Model_13 CFA Keputusan Pembelian	123
Tabel 35 Hasil Pengujian Model_13 CFA Keputusan Pembelian	124
Tabel 36 Hasil <i>Output</i> M.I <i>Full Model_1</i>	126
Tabel 37 Hasil <i>Output Full Model_2</i>	128
Tabel 38 Hasil Pengujian <i>Full Model_2</i>	131
Tabel 39 Evaluasi <i>Outlier</i>	134
Tabel 40 Hasil <i>Output</i> Uji Normalitas	137
Tabel 41 Hasil <i>Output</i> Dengan Prosedur <i>Bootstrap</i>	138
Tabel 42 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	140

Tabel 43 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	142
Tabel 44 Hasil <i>Output</i> Pengaruh	142

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2 Logo Shopee.....	5
Gambar 3 Jumlah Kunjungan Situs Tertinggi <i>Marketplace</i>	6
Gambar 4 Metode Pembayaran pada <i>Marketplace</i> Shopee	8
Gambar 5 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	25
Gambar 6 Kerangka Penelitian	51
Gambar 7 Konstruk Penelitian.....	68
Gambar 8 Model_1 CFA Kepercayaan	98
Gambar 9 Model_2 CFA Kepercayaan	100
Gambar 10 Model_3 CFA Kepercayaan	102
Gambar 11 Model_4 CFA Kemudahan	104
Gambar 12 Model_5 CFA Kemudahan	106
Gambar 13 Model_6 CFA Kemudahan	107
Gambar 14 Model_7 CFA Eksogen Gabungan	110
Gambar 15 Model_8 CFA Eksogen Gabungan	112
Gambar 16 Model_9 CFA Eksogen Gabungan	114
Gambar 17 Model_10 CFA Eksogen Gabungan	115
Gambar 18 Model_11 CFA Minat Menggunakan	118
Gambar 19 Model_12 CFA Keputusan Pembelian	120
Gambar 20 Model_13 CFA Keputusan Pembelian	122

Gambar 21 <i>Full Model_1</i>	125
Gambar 22 <i>Full Model_2</i>	127
Gambar 23 Koefisien Regresi <i>Full Model_2</i>	132
Gambar 24 Gabungan Pengaruh	145

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	160
Lampiran 2 Data Penelitian	165
Lampiran 3 Data <i>Straightlining</i>	170
Lampiran 4 Data <i>Outlier</i> (n=202)	172
Lampiran 5 Data <i>Outlier</i> (n=191)	175
Lampiran 6 Data <i>Outlier</i> (n=185)	178
Lampiran 7 Data <i>Outlier</i> (n=183)	181
Lampiran 8 Data <i>Outlier</i> (n=172)	184
Lampiran 9 Data <i>Outlier</i> (n=168)	187