PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SPAY LATER* DI APLIKASI SHOPEE

(Studi Pada Pelanggan *Spay later* di Rawamangun)

SKRIPSI

Ambar Ayu Novalina

21210600042

PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA

2022

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SPAY LATER* DI APLIKASI SHOPEE

(Studi Pada Pelanggan *Spay later* di Rawamangun)

SKRIPSI

Ambar Ayu Novalina

21210600042

SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SPAY LATER* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA PELANGGAN *SPAY LATER* DI RAWAMANGUN)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah di publikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya di cantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 30 Agustus 2022

Ambar Ayu Novalina

NIM : 21210600042

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SPAY LATER* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA PELANGGAN *SPAY LATER* DI RAWAMANGUN)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini di tulis dibawah bimbingan Dr. Engkur, S.IP., ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Jakarta, 30 Agustus 2022

Pembimbing	Kepala Program Studi S1 Manajemen
Dr. Engkur, S.IP., ME	Dr. Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SPAY LATER* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA PELANGGAN *SPAY LATER* DI RAWAMANGUN)

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 30 Agustus 2022 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi :

1. ..... : Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
   (Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2. ..... : Dr. Engkur, S.IP., ME
   (Pembimbing)

3. ..... : Dra. Pristina Hermastuti, SE., MBA
   (Penguji I)

4. ..... : Doddi Prastuti, SE., MBA
   (Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Menggunakan *Spay Later* Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pelanggan *Spay Later* Rawamangun)" yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat teratasi dengan baik. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Dr, Engkur, S.IP., ME selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Pristina Hermastuti, SE., MBA selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikannya selama proses sidang.
3. Ibu Doddi Prastuti, SE., MBA selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikannya selama proses sidang.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., MSc selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
6. Kepada Shopee Indonesia dan PT. Commerce Finance untuk data yang tersedia sehingga peneliti dapat mengakses data untuk mendukung penelitian ini.
7. Kedua Orang Tua Peneliti, Bapak Muchtar Sanusi dan Ibu Haryati. Terlebih khusus untuk ibu saya yang memberikan doa yang tulus serta dukungan

semangat, nasihat untuk selalu sabar, dan mengingatkan untuk berdoa dan beribadah dalam menghadapi suatu hal.

8. Kepada keluarga saya yang selalu mendukung saya dengan selalu memberikan nasihat, doa, dan semangat dalam menjalani proses skripsi ini.
9. Kepada sahabat saya Siti Nur Azizah, SE yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk berdiskusi kepada penulis dan selalu memberikan semangat serta selalu ada saat penulis butuh teman untuk bercerita. Kepada teman dan sahabat saya juga Anjani, Maya, Ata, Halimah, Annisa, Alfi, Kak Ana, Kak Febri, Kak Dika dan Kak Maya terimakasih atas dukungan kalian. Dan semua teman saya di Manremal yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih banyak sudah menemani masa kuliah saya dengan lebih berkesan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 30 Agustus 2022

Ambar Ayu Novalina

NIM : 21210600042

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Ambar Ayu Novalina
NIM	:	21210600042
Program Studi	:	S-1 Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif *(Non-Exclusive Royalti-Free Right)*** atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SPAY LATER* DI APLIKASI SHOPEE

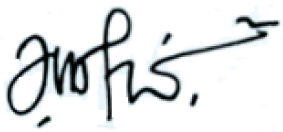
(STUDI PADA PELANGGAN *SPAY LATER* DI RAWAMANGUN)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *(database)* merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di	:	Jakarta
Pada Tanggal	:	30 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Ambar Ayu Novalina

Ambar Ayu Novalina **Dosen Pembimbing :**
NPM : 21210600042 **Dr. Engkur, S.IP., ME**
Program Studi S-1 Manajemen

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SPAY LATER* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA PELANGGAN *SPAY LATER* DI RAWAMANGUN)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *Spay later* di aplikasi shopee (studi pada pelanggan *Spay later* di Rawamangun). Metoda yang digunakan adalah metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur *skala likert*. Metoda pengambilan sampel menggunakan teknik *acidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif yang diukur dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan simultan) serta analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis menyatakan bahwa *perceived usefulness* menunjukan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Perceived ease of use* menunjukan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menunjukan adanya pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived usefulness* menunjukan tidak adanya pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived ease of use* menunjukan tidak adanya pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Secara tidak langsung *perceived usefulness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Secara tidak langsung bahwa *perceived ease of use* secara simultan menunjukan bahwa adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Ambar Ayu Novalina
NIM : 21210600042
S-1 Management Study Program

Supervisor :
Dr. Engkur, S.IP., ME

THE INFLUENCE OF *PERCEIVED USEFULNESS* AND *PERCEIVED EASE OF USE* ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISION USING *SPAY LATER* IN THE SHOPEE APPLICATION (STUDY ON *SPAY LATER* CUSTOMERS IN RAWAMANGUN)

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the perception of usability and ease of use through purchasing decisions on customer satisfaction with the use of *Spay later* in the Shopee application (study on *Spay later* customers in East Jakarta). The method used is data collection using a questionnaire measured on a Likert scale.

The sampling method used was an accidental sampling technique with a total sample of 97 respondents. The strategy used in this study is a quantitative strategy which is measured by calculating the correlation coefficient (partial and simultaneous) and the data analysis used is path analysis.

Based on the results of calculations are the *perceived usefulness* shows the direct effect on purchasing decisions. *Perceived ease of use* shows the direct effect on purchasing decisions. Purchase decisions show the direct effect on customer satisfaction. *Perceived usefulness* shows no directly effect on customer satisfaction. *Perceived ease of use* shows no effect on customer satisfaction. Indirectly perceived benefits simultaneously affect customer satisfaction through purchasing decisions. Indirectly that the perception of ease of use simultaneously shows its effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: *Perceived usefulness, Perceived ease of use,* Purchase Decision and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

Halaman 1 dari 4

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

2.1. Landasan Teori 10

2.1.1. Manajemen Pemasaran 10
2.1.2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat) 10
2.1.2.1. Pengertian *Perceived Usefulness* 10
2.1.2.2. Indikator *Perceived Usefulness* 11
2.1.3. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) 11
2.1.3.1. Pengertian *Perceived Ease of Use* 11
2.1.3.2. Indikator *Perceived Ease of Use* 12
2.1.4. Keputusan Pembelian 13
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian 13
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 13
2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian 16
2.1.5. Kepuasan Pelanggan 18
2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pembelian 18
2.1.5.2. Tipe Kepuasan Pelanggan dan Ketidakpuasan Pelanggan 19
2.1.5.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 20
2.1.5.4. Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan 22
2.1.5.5. Indikator Kepuasan Pelanggan 23

2.2. *Review* Penelitian Terdahulu 23
2.3. Keterkaitan Antar Variabel 29

2.3.1. Keterkaitan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SpayLater di Aplikasi Shopee 29
2.3.2. Keterkaitan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SpayLater di Aplikasi Shopee 29
2.3.3. Keterkaitan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan SpayLater di Aplikasi Shopee 30
2.3.4. Keterkaitan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelaggan menggunakan SpayLater di Aplikasi Shopee 31
2.3.5. Keterkaitan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan SpayLater di Aplikasi Shopee 31
2.3.6. Keterkaitan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan SpayLater di Aplikasi Shopee..32
2.3.7. Keterkaitan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan SpayLater di Aplikasi Shopee .33
2.4. Pengembangan Hipotesis 34
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian 34
BAB III METODA PENELITIAN 36
3.1. Strategi Penelitian..... 36
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian..... 36
3.2.1. Populasi Penelitian 36
3.2.2. Sampel Penelitian..... 37
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data 38
3.3.1. Jenis Pengumpulan Data 38
3.3.2. Metode Pengumpulan Data 39
3.4. Operasionalisasi Variabel 41
3.5. Metoda Analisa Data 43
3.5.1. Analisa Deskriptif 43
3.5.2. Analisis Statistik Data 43
3.6. *Measurement Model* (*Outer Model*).....44
3.7. Analisis *Inner Model* 44
3.8. Pengujian Hipotesis 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1. Deskripsi Objek Penelitian..... 49

4.1.1. Profile Shopee 49
4.1.2. Produk dan Fitur Shopee 50

4.2. Deskripsi Responden 52

4.2.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
4.2.2. Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia 53
4.2.3. Data Responden Pendapatan per Bulan 54

4.3. Deskripsi Data 55
4.4. Analisa Data 57

4.4.1. Evaluasi *Measurement (Outer Model)* 57
4.4.1.1. Validitas *Konvergen* 57
4.4.1.2. *Discriminant Validity* 59
4.4.1.3. *Composite Reability & Average Variance Extracted* (AVE) 61
4.4.2. Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 62
4.4.2.1. *Path Coefficent* 62
4.4.2.2. Nilai *R-Square* 63

4.5. Pengujian Hipotesis 64

4.5.1. Pengujian Hipotesis H_1 65
4.5.2. Pengujian Hipotesis H_2 66
4.5.3. Pengujian Hipotesis H_3 66
4.5.4. Pengujian Hipotesis H_4 67
4.5.5. Pengujian Hipotesis H_5 68
4.5.6. Pengujian Hipotesis H_6 68
4.5.7. Pengujian Hipotesis H_7 69

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian 70

4.6.1. Pengaruh Langsung *Perceived Usefulness*(X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) 70
4.6.2. Pengaruh Langsung *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) 71
4.6.3. Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 72
4.6.4. Pengaruh Langsung *Perceived Usefulness*(X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 74
4.6.5. Pengaruh Langsung *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 75
4.6.6. Pengaruh Langsung *Perceived Usefulness*(X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) 76
4.6.7. Pengaruh Langsung *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) 77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 80

5.1. Simpulan 80

5.2. Saran 81
5.3. Keterbatasan Penelitian 82

DAFTAR REFERENSI 83
LAMPIRAN 85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI 111
SURAT RISET 112

DAFTAR TABEL

Halaman 1 dari 1

Tabel 1.1. Perbandingan Metode Pembayaran *PayLater* 5
Tabel 3.1. Tabel *Skala likert* 41
Tabel 3.2. Indikator *Perceived Usefulness* 41
Tabel 3.3. Indikator *Perceived Ease of Use* 42
Tabel 3.4. Indikator Keputusan Pembelian 42
Tabel 3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan 43
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia 54
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 55
Tabel 4.4. Hasil *Outer Loading* 59
Tabel 4.5. *Discriminant Validity* 61
Tabel 4.6. *Composite Reliability, Cronbach's Alpha,* dan AVE 62
Tabel 4.7. Nilai *R-Square* 64
Tabel 4.8. *Direct Effect* 66
Tabel 4.9. *Indirect Effect* 66

DAFTAR GAMBAR

Halaman 1 dari 1

Gambar 1.1. Tingkat Persaingan Industri *E-Commerce* Tahun 2021..... 2
Gambar 1.2. Daftar Layanan *PayLater* yang Sering Digunakan 2022 4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual 35
Gambar 4.1. Diagram *Skala likert* Variabel *Perceived Usefulness* 56
Gambar 4.2. Diagram *Skala likert* Variabel *Perceived Ease of Use* 57
Gambar 4.3. Diagram *Skala likert* Variabel Kepuasan Pelanggan..... 57
Gambar 4.4. Diagram *Skala likert* Variabel Keputusan Pembelian 58
Gambar 4.5. Hasil *PLS Alogarithm* (Pengolahan Data Output PLS 2022)..... 59
Gambar 4.6. *Path Coefficent* (Pengolahan Data Output PLS 2022) 63
Gambar 4.7. *Boothstrapping* (Pengolahan Data Output PLS 2022)..... 65

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman 1 dari 1

Lampiran 1 Formulir Kuesioner Penelitian 87
Lampiran 2 Tabulasi Skor Penelitian 93
Lampiran 3 Hasil *Output PLS Alogarithm* 105
Lampiran 4 Hasil *Output PLS Outer Loading* 106
Lampiran 5 Hasil *Output* PLS Uji Validitas 107
Lampiran 6 Hasil *Output PLS Discriminant Validity* 108
Lampiran 7 Hasil *Output PLS Boothstrapping* 109
Lampiran 8 Hasil *Output PLS Path Coefficent* 110
Lampiran 9 Hasil *Output* PLS Analisa Jalur 111
Lampiran 10 Hasil *Output PLS R-Square* 112