

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA
ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK NIKE
DI COUNTER NIKE DIPONEGORO SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

DIMAS BRAMASETYA

NPM : 16420025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dimas Bramasetya**

NPM : 16420025

Alamat : JL. Simo kalangan 1/46

Progam Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul

“PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NIKE DI COUNTER DIPONEGORO SURABAYA” adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya,.....

Yang membuat pernyataan



DIMAS BRAMASETYA
NPM : 16420025

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA
ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK NIKE
DI COUNTER NIKE DIPONEGORO SURABAYA**

Diajukan oleh:

**DIMAS BRAMASETYA
NPM : 16420025**

TELAH DISETUJI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



WIWIK HERAWATI, SE., MM.

Tanggal, 22 Juli 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal,

SKRIPSI

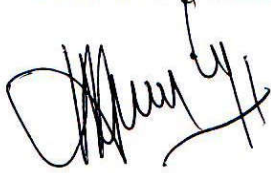
**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA
ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK NIKE
DI COUNTER NIKE DIPONEGORO SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**DIMAS BRAMASETYA
NPM : 16420025**


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



WIWIK HERAWATI, SE.MM

Anggota Dewan Penguji Lain



(DEWI NUR AINI, SE.,M.SM)



(ATTY ERDIANA, SE.,M.Ak.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu pesyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjanah Manajemen

Tanggal



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas berkat dan ahmat kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Proses pembelajaran yang cukup lama dengan kendala dan hambatan dan tentu menjadi pengalaman yang luar biasa yang menginspirasi penulis dalam penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Nike Di *Counter* Diponegoro Surabaya ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam Penyelesaian skripsi ini tentunya membutuhkan pengorbanan, kesabaran dan kerja keras yang tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis khususnya orang tua tercinta Bapak Saptono Widodo, Ibu Dyah Waloejaningsih yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis. Tak lupa pula terima kasih sebagai penghormatan penulis disampaikan kepada :

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr.Sp.THT-KL(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Progam Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Wiwik Herawati, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dijah Julindrastuti, S.E., M.Ak. Selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
6. Kepada Nenek tercinta dan tersayang Almarhuma Sri Harjuni yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis.
7. Keluarga besar penulis di SIMO KALANGAN Paman Sulton, Paman Arif, Paman Awik, Paman Budi, Paman Yanto, Paman Setiawan yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis.
8. Teman-teman kelas manajemen A dan semua teman-teman Angkatan 2016 khususnya Fauzy, Helmi, Renal, Jerri, Scenda, Fido, Julio, Aldo, kevin, Oby. Kalian inspirasi dan semngatku
9. Terima kasih kepada teman-teman dan sahabat keluarga “Simo Kalangan” Agus, Eka, Deni, Sony, Fazri, Wiliam.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diberikan kepada penulis mendapat berkah dari Allah SWT. Alhamdulillah meskipun jauh dari sempurna, penulis tetap berharap bahwa apa yang telah dicurahkan dengan sepenuh hati, tenaga serta kemampuan dalam penyelesaian skripsi ini dapat

memberikan sumbangsih betapapun kecilnya kepada dunia akademik dan kepada siapapun yang membutuhkannya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan kedepan yang lebih baik.

Surabaya, Juni 2020

DIMAS BRAMASETYA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan	10
2.2.2 Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan.....	11

2.2.3	Pertukaran, Transaksi dan Hubungan	12
2.2.4	Pasar, Pemasaran, Pemasar	12
2.3	Pengertian Pemasaran.....	13
2.3.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.3.2	Tujuan Pemasaran	15
2.3.3	Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.4	Kemudahan Berteknologi.....	18
2.4.1	Pengertian Kemudahan.....	18
2.4.2	Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemudahan Berteknologi	18
2.4.3	Indikator Kemudahan	19
2.5	Kepercayaan	19
2.5.1	Pengertian Kepercayaan	19
2.5.2	Karakteristik Kepercayaan	19
2.5.3	Jenis Kepercayaan Konsumen	21
2.5.4	Indikator Kepercayaan	22
2.6	Konsep Media Sosial	22
2.6.1	Pengertian Media Sosial	22
2.6.2	Ciri Ciri Media Sosial	23
2.6.3	Jenis Jenis Media Sosial	24
2.6.4	Fungsi-Fungsi Media Sosial	26
2.6.5	Manfaat Media Sosial	27
2.6.7	Pemasaran Media Sosial dan Fitur Fiturnya	29

2.6.8 Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran	30
2.6.9 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Intergerated Marketing Communication</i>)	30
2.6.10 Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran	32
2.7 Minat Beli	33
2.8 Hubungan antar variabel	36
2.9 Penelitian Sebelumnya	36
2.10 Hipotesa dan Model Analisa	37
2.11 Model Analisis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3. Identifikasi Variabel.....	40
3.4. Definisi Perasional Variabel.....	40
3.5. Jenis dan Sumber Data	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data	43
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Teknik Analisa Regresi Linier Berganda	44
3.8.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	44

3.8.2 Pengujian Hipotesis	45
3.8.2.1 Uji Hipotesis 1	45
3.8.2.2 Uji Hipotesis 2	47
3.8.2.3 Uji Hipotesa 3	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
4.2 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden	52
4.2.3 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian	53
4.2.4 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.4.1 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan (X_1)	54
4.2.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X_2)	55
4.2.4.3 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (Y)	55
4.3 Hasil Analisis Data	56
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	56
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
4.4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	58
4.4.1 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda.....	58
4.4.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	59
4.5 Uji Hipotesis	60
4.5.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	60
4.5.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	61

4.5.3 Hasil Pengujian Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	64
4.6 Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran	67
5.3 Keterbatasan penelitian	68
REFERENCE	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Jenis Gaya Komunikasi.....	32
Tabel 4.1. Data Identitas Responden.....	52
Tabel 4.2. Kategori Penilaian.....	54
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Tentang Kemudahan (X_1)	54
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan (X_2).....	55
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (Y).....	56
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.8. Nilai Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	59
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji F	60
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji t	62
Tabel 4.11. Pengujian Pengaruh Dominan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	47
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t	48
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F	61
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kemudahan (X_1) Terhadap Minat beli (Y)	62
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat beli (Y)	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Input SPSS
- Lampiran 3 Output SPSS
- Lampiran 4 Tabel F dan t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kemudahan dan kepercayaan secara silmutan dan parsial terhadap minat beli pada produk Nike *counter* Diponegoro Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemudahan dan kepercayaan. Sedangkan variabel terikat adalah minat beli produk Nike di counter Diponegoro Surabaya. Besar sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 72 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil uji hipotesis kesatu yang menyatakan Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk NIKE *counter* Diponegoro Surabaya. Hasil uji hipotesis kedua yang menyatakan variabel variabel media sosial yang terdiri dari kemudahan dan kepercayaan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli. Kesimpulannya adalah kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Nike *counter* Diponegoro Surabaya.

Kata Kunci : Kemudahan, Kepercayaan Dan Minat Beli

ABSTRACT

This research have to examine the effect of ease and trust in silmutaneously and partially on buying interest that Nike products in counter Diponegoro Surabaya. The independent variables in this study are ease and trust. While the dependent variable is the interest in buying Nike products at Diponegoro Surabaya counters. The sample size is determined by a non-probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 72 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression. The result is that all variables are valid and reliable. The result of the F test shows that $F_{count} > F_{table}$ with a significance < 0.05 . The results of the first hypothesis test which states that Ease and Trust have a significant effect on buying interest in NIKE products at counter Diponegoro Surabaya. The results of the second hypothesis test which states that the social media variable consisting of convenience and trust has a dominant influence on purchase intention. The conclusion is that convenience and trust have a significant effect on buying interest in Nike products at counter Diponegoro Surabaya

Keywords: Ease, Trust And Buying Interest