

**PENGARUH PEMASARAN E – COMMERCE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL INTERVENING
(KEPERCAYAAN) DALAM BISNIS PETERNAKAN SAPI DI GRATI
KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan Oleh :

AKHMAT KHASAN

NPM. 2161201002956



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

2025

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Akhmat Khasan
NPM : 2161201002956
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran E – Commerce Dan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan Variabel Intervening
(Kepercayaan) Dalam Bisnis Peternakan Sapi
Di Grati Kabupaten Pasuruan

Pasuruan, 21 Januari 2025

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I



Dr. Vita Fibriyani, S.Si. M.Si.

Dosen Pembimbing II



Dyajeng Puteri Woro Subagio, SE., MM.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada tanggal 23 Januari 2025

TIM PENGUJI :

- | | |
|--|--------------------|
| 1. Nurul Akramiah, SE., MM | 1. Ketua..... |
| 2. Dr. Vita Fibriyani, S.Si. M. Si | 2. Sekretaris..... |
| 3. Dyajeng Puteri Woro Subagio, SE. MM | 4. Anggota..... |

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan



Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM
NIDK : 8924290024

PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akhmat Khasan

NPM : 2161201002956

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi (jiplakan) dari hasil penelitian orang lain. Sepengetahuan saya, topik/judul dari skripsi ini belum pernah ditulis oleh orang lain.

Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi (jiplakan) dari hasil penelitian orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Tim Penguji.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pasuruan, 21 Januari 2025

Penulis



A handwritten signature in black ink is written over a red rectangular stamp. The stamp contains the text 'METERAI KEPOLISIAN' and the number '13741540'.

Akhmat Khasan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Akhmat Khasan
NPM : 2161201002956
Universitas : Universitas Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Tempat Tanggal Lahir : Pasuruan, 24 Februari 2003
Alamat : Dsn. Bendungan, Ds. Sruwi, Rt/Rw 001/004, Kec.
Winongan, Kab. Pasuruan.
Nama Orang Tua
Ayah : Suda'i
Ibu : Nurkhayati
Riwayat Pendidikan :
1. TK Dharma Wanita Sruwi Kabupaten Pasuruan Tahun 2008/2009
2. SDN SRUWI Kabupaten Pasuruan Tahun 2010/2015
3. SMPN 1 WINONGAN Kabupaten Pasuruan Tahun 2016/2018
4. SMKN I GRATI Kabupaten Pasuruan Tahun 2019/2021
5. Terdaftar Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka
Pasuruan Tahun 2021

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, dengan mengucapkan syukur atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang telah diberikan-Nya, sehingga saya bisa menyusun Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran E – Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening (Kepercayaan) Dalam Bisnis Sapi Di Grati Kabupaten Pasuruan”**. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Merdeka Pasuruan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan dengan tepat waktu.
2. Ibu Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M Selaku dekan di fakultas ekonomi Universitas Merdeka.
3. Kedua orang tua, yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas proposal ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Vita Fibriyani, S.Si. M.Si Selaku Dosen Pembeimbing.
5. Ibu Dyajeng Puti Woro Subagio, Se . MM Selaku Dosen Pembeimbing.

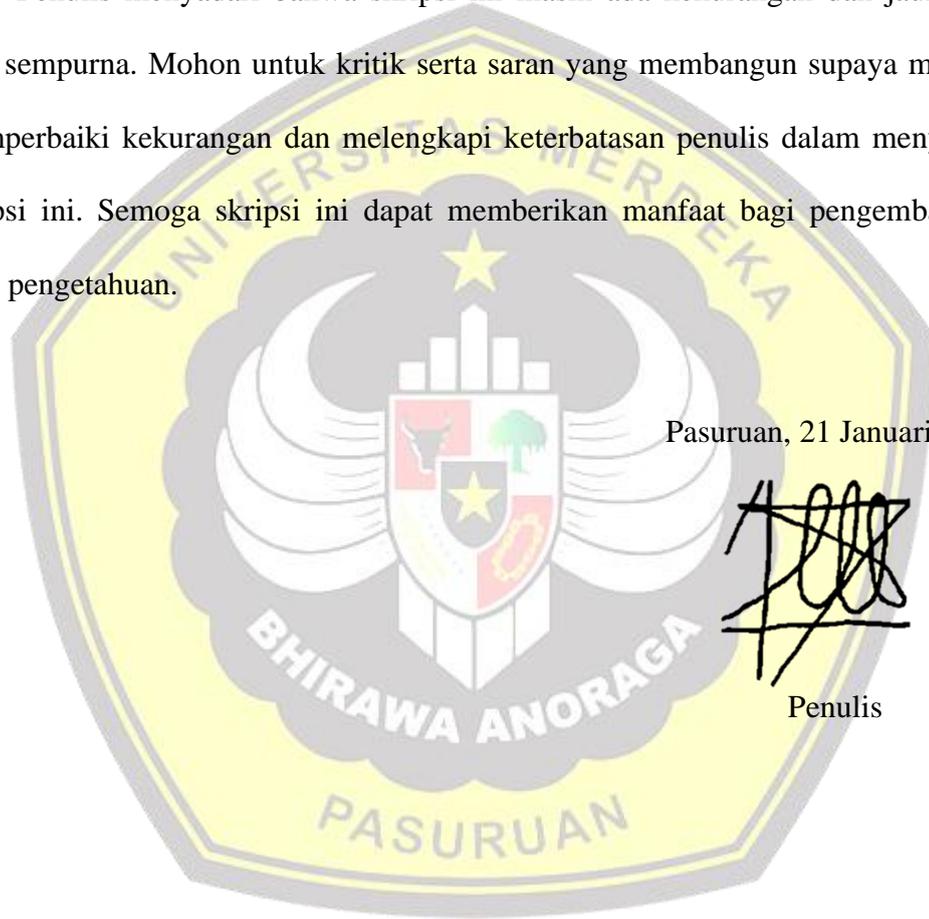
6. Ibu Nurul Akramiah, SE., MM. Selaku dosen penguji yang telah menguji skripsi penulis, memberikan masukan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan penelitian tepat waktu.
7. Seluruh teman-teman fakultas ekonomi yang memberikan dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Mohon untuk kritik serta saran yang membangun supaya mampu memperbaiki kekurangan dan melengkapi keterbatasan penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pasuruan, 21 Januari 2025



Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II KAJIA PUSTAKA	8
A. PEMASARAN E - COMMERCE.....	8
1. Pengertian Pemasaran E - Commerce	8
2. Jenis – jenis Pemasaran E - Commerce	9
B. KUALITAS PRODUK.....	14
1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2. Tingkat Produk.....	15
3. Indikator Kualitas Produk	15
C. KEPUTUSAN PEMBELIAN	16

1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
3. Indikator Keputusan Pembelian	21
D. VARIABEL INTERVENING (KEPERCAYAAN)	22
1. Variabel Intervening (Kepercayaan).....	22
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	23
3. Indikator Kepercayaan	24
E. HUBUNGAN ANTAR VARIABLE.....	25
1. Hubungan Variabel X1 (Pemasaran E - Commerce) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	25
2. Hubungan Variabel X2 (Kualitas Produk) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	26
3. Hubungan Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel X1 (Pemasaran E – Commerce), Variabel X2 (Kualitas Produk) dan Variabel Z (Kepercayaan).....	26
F. PENELITIAN TERDAHULU	27
G. KERANGKA KONSEPTUAL	31
H. HIPOTESIS	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. DESAIN PENELITIAN.....	37
B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABLE.....	38
1. Variabel Bebas (Independent Variable).....	38
2. Variabel Terikat (Dependent Variable)	40
3. Variabel Intervening (Kepercayaan Z)	41
C. RUANG LINGKUP PENELITIAN	43

D. LOKASI PENELITIAN	43
E. POPULASI DAN METODE PENENTUAN SAMPEL	43
1. Populasi	43
2. Metode penentuan sampel	43
F. JENIS DAN SUMBER DATA.....	45
1. Jenis Data	45
2. Sumber Data.....	45
G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	46
H. TEKNIK PENGOLAHAN DATA	48
I. INSTRUMEN PENELITIAN	49
J. UJI INSTRUMEN PENELITIAN	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas.....	51
K. TEKNIK ANALISIS DATA	51
1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Analisis Koefisien Determinan.....	58
4. Pengujian Hipotesis	58
5. Uji Sobel.....	60
6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	62
L. JADWAL PENELITIAN	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	67
B. HASIL PENELITIAN.....	69
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	122

BAB V PENUTUP, KESIMPULAN, DAN SARAN 141

 A. KESIMPULAN 141

 B. SARAN..... 143

DAFTAR PUSTAKA

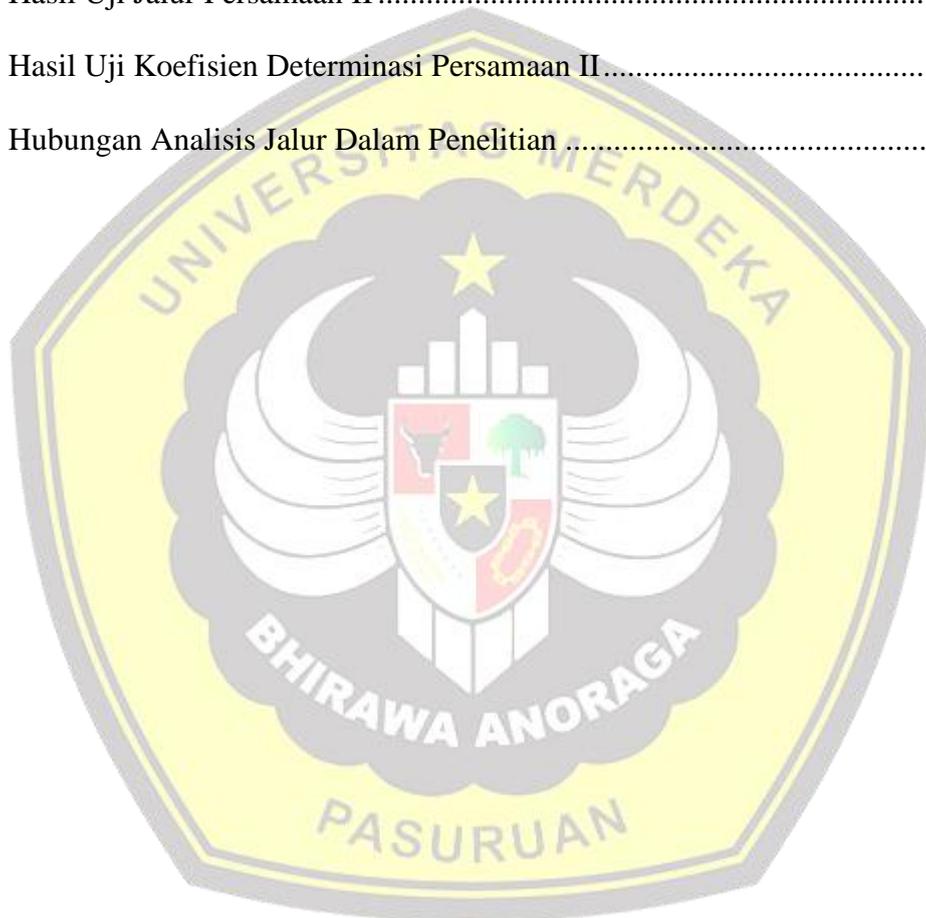
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

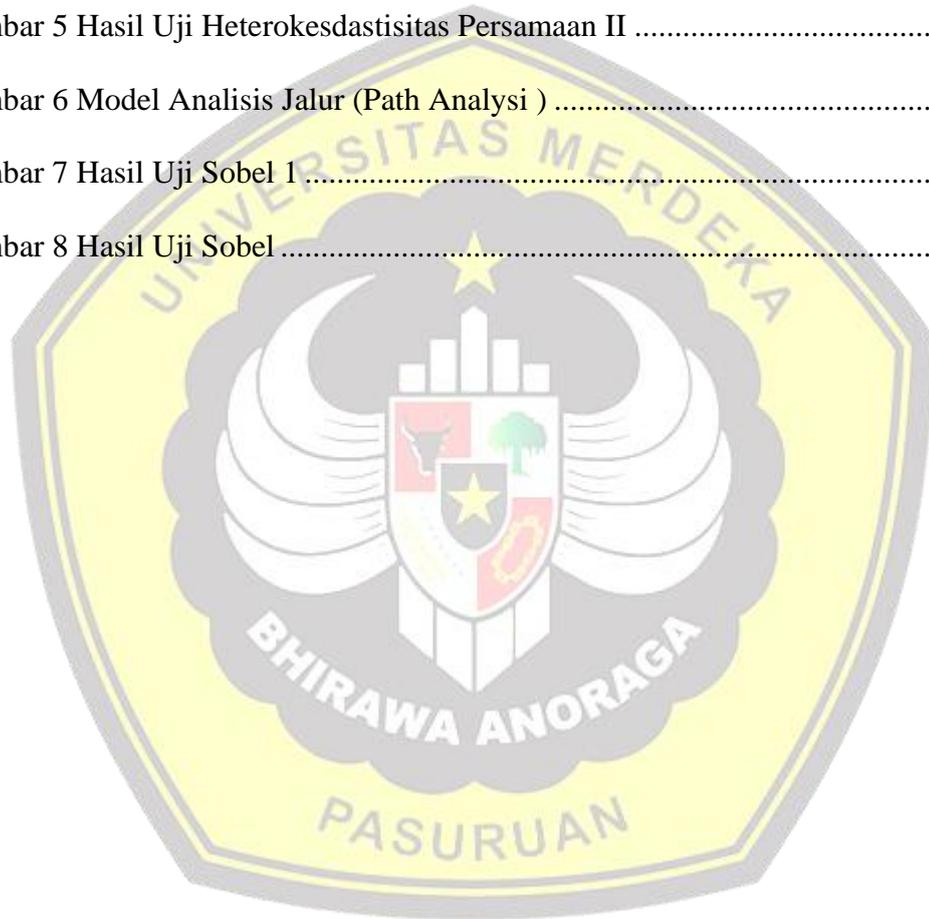
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2 Jadwal Rencana Kegiatan	65
Tabel 3 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan usia	70
Tabel 4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 5 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	72
Tabel 6 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
Tabel 7 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Membeli Jenis Sapi	74
Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Platform Pembelian	76
Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Keperluan Pembelian.....	77
Tabel 10 Tanggapan Responden dari Pemasaran E – Commerce (X1).....	79
Tabel 11 Tanggapan Responden dari Kualitas Produk (X2)	81
Tabel 12 Tanggapan Responden dari Kepercayaan (Z)	84
Tabel 13 Tanggapan Responden dari Keputusan Pembelian (Y).....	86
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Pemasaran E – Commerce	88
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Kualitas Produk (X2)	89
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Kepercayaan (Z).....	89
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas Sumber: Data primer diolah, 2025.....	91
Tabel 19 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov	93
Tabel 20 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I	95
Tabel 21 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II.....	96
Tabel 22 Hasil Uji Linearitas.....	97
Tabel 23 Hasil Uji Autokorelasi Persamaan I.....	98
Tabel 24 Hasil Uji Autokorelasi Persamaan II	99

Tabel 25 Hasil Uji Signifikansi Parsial Persamaan I (Uji t)	102
Tabel 26 Hasil Uji Signifikansi Parsial Persamaan II (Uji t).....	103
Tabel 27 Hasil Uji Simultan Persamaan I (Uji F).....	105
Tabel 28 Hasil Uji Simultan Persamaan II (Uji F)	106
Tabel 29 Hasil Uji Jalur Persamaan I	107
Tabel 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	108
Tabel 31 Hasil Uji Jalur Persamaan II	111
Tabel 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	112
Tabel 33 Hubungan Analisis Jalur Dalam Penelitian	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 2 Analisis Jalur Path	64
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan P-P Plot	93
Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan I.....	100
Gambar 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan II	101
Gambar 6 Model Analisis Jalur (Path Analysi)	114
Gambar 7 Hasil Uji Sobel 1	115
Gambar 8 Hasil Uji Sobel	116



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian

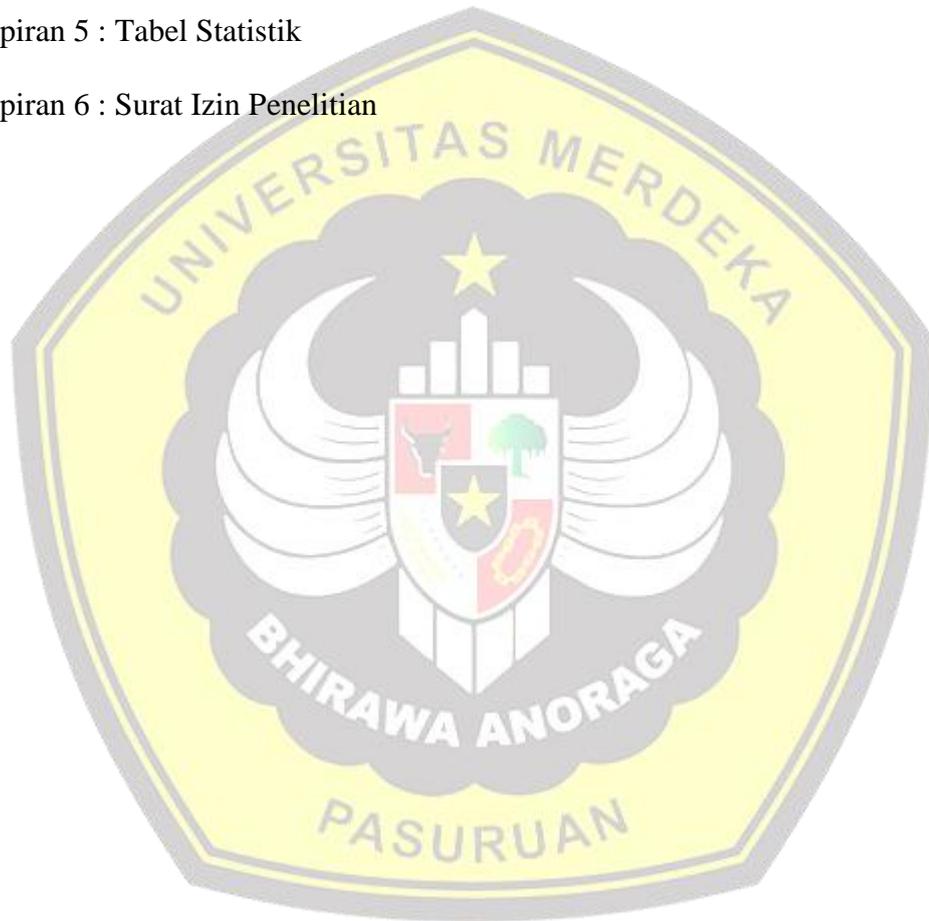
Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 Analisis Deskriptif Responden

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data

Lampiran 5 : Tabel Statistik

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian



Pengaruh Pemasaran E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening (Kepercayaan) Dalam Bisnis Peternakan Sapi Di Grati Kabupaten Pasuruan

Akhmat Khasan¹, Dr.Vita Fibriyani, S.Si, M.Si², Dyajeng Puteri Woro Subagio, SE, MM³

¹Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: Mastachan25@gmail.com¹, Vitafibriyani@gmail.com²,
dyajengsubagio@gmail.com³

ABSTRAK

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual, termasuk dalam sektor peternakan sapi. Di wilayah Grati, Kabupaten Pasuruan, para pelaku usaha peternakan sapi memanfaatkan perkembangan teknologi yang pesat dengan menggunakan platform pemasaran guna untuk memasarkan hasil dari peternakannya untuk menjangkau konsumen lebih luas. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli sapi melalui Online di Pasar Hewan Grati dengan sampel sebesar 40 orang. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening (kepercayaan) dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran e-commerce dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 10,846 > F_{tabel} 2,87$ dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Secara parsial pemasaran e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,046 > t_{tabel} 1,683$ dan signifikan $0,004 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,594 > t_{tabel} 1,683$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,602 > t_{tabel} 1,683$ dan signifikan $0,013 > 0,05$. Hasil path analysis menunjukkan pemasaran e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan dengan nilai pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung yaitu $0,634 > 0,439$, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan dengan nilai pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung yaitu $0,887 > 0,614$.

Kata Kunci: Pemasaran E-Commerce, Kualitas Produk, Kepercayaan