

HALAMAN MOTTO

“2020 change me everything”

Banyak orang hanya melihat itu adalah krisis yang yang “membunuh” semua nya, tapi di lain hal itu adalah “alat” untuk mengubah orang yang diatas semakin diatas dan yang dibawah semakin dibawah



HALAMAN PERSEMBAHAN

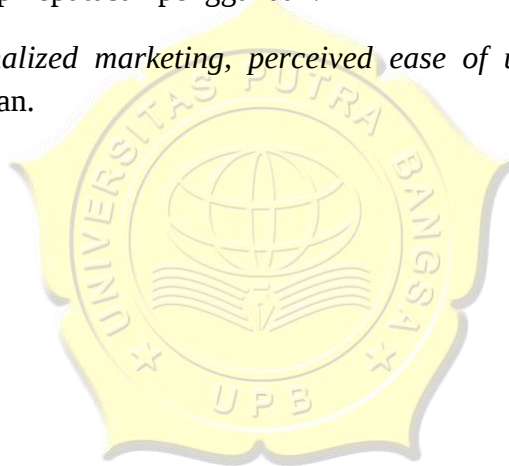
Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Agus Indra Malistyono dan Ibu Dyah Kusuma Dewanti yang selalu menyayangi, memberikan motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
2. Kakak saya tercinta Kartika Dewi Rindah Mayasari yang selalu memberikan keceriaan dan juga semangat kepada saya.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M. yang telah membimbing saya dengan sangat baik sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
4. Teman-teman seperjuangan kelas reguler A, kalian luar biasa.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.
6. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing alll this hardwork, I wanna thank me for having no days off.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penggunaan ShopeePay pada pembelian online pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen dengan menggunakan pendekatan TAM (Technology Acceptance Model). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling berbentuk purposive sampling dengan bantuan alat statistik Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 22.0 Windows. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personalized marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: *personalized marketing, perceived ease of use, brand trust*, dan keputusan penggunaan.



ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence the decision to use ShopeePay for online shopping among Shopee users in Kebumen Regency by applying the Technology Acceptance Model (TAM). This type of research is quantitative, and the data source used is primary data. The sampling technique in this study employs a non-probability sampling method in the form of purposive sampling with the aid of statistical tools. The number of respondents in this study is 100 respondents. The hypotheses in this research are tested using SPSS 22.0 for Windows. The results of this study indicate that the variable personalized marketing has a significant effect on the usage decision, the variable perceived ease of use has a significant effect on the usage decision, and brand trust affects the usage decision.

Keywords: *personalized marketing, perceived ease of use, brand trust, and decision on usage*



KATA PENGANTAR

Segala puji Allah tuhan semesta alam atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Personalized Marketing, Perceived Ease Of Use, Dan Brand Trust Dalam Keputusan Penggunaan Shopeepay Pada Pembelanjaan Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)*" dengan kemudahan dan kelancaran. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

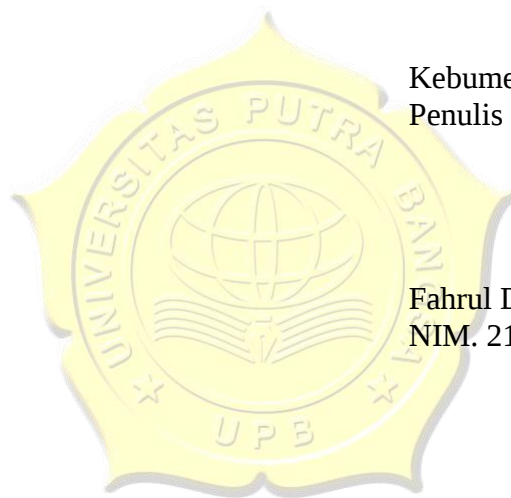
Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah

Terselesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan arahan, kritik dan saran kepada sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Orang tua tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Kepada teman seperjuangan atas dukungan serta motivasi untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu melancarkan dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih kurang dari sempurna, maka dari itu tidak lepas selalu ada saran dan kritik membangun yang dapat memperbaiki skripsi ini. Sekali lagi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan kepada para pembaca pada umumnya.



Kebumen, 14 Agustus 2025
Penulis

Fahrul Dewangga
NIM. 215504467

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Batasan Masalah.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	19
1.5. Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1. Manfaat Teoritis	20
1.5.2. Manfaat Praktis.....	20

BAB II	22
KAJIAN PUSTAKA	22
2.1. Tinjauan Teori	22
2.1.1. <i>Grand Theory</i>	22
2.1.2. Keputusan Penggunaan	26
2.1.3. <i>Personalized Marketing</i>	35
2.1.4. <i>Perceived Ease of Use</i>	39
2.1.5. <i>Brand Trust</i>	44
2.2. Penelitian Terdahulu.....	47
2.3. Hubungan Antar Variabel	56
2.3.1. <i>Personalized Marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan.....	56
2.3.2. <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Penggunaan	57
2.3.3. <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan.....	59
2.4. Model Empiris.....	61
2.5. Hipotesis	62
BAB III	63
METODE PENELITIAN.....	63
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	63
3.2. Variabel Penelitian	64
3.3. Definisi Operasional Variabel	65
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	68
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	69
3.5.1. Data	70
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.6. Populasi dan Sampel	72

3.6.1. Populasi.....	72
3.6.2. Sampel.....	72
3.7. Teknik Analisis.....	74
3.7.1. Analisis Statistik	74
3.7.2. Analisis Deskriptif	75
BAB IV	86
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	86
4.1. Analisis Deskriptif.....	86
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	86
4.1.2. Karakteristik Responden.....	88
4.2. Analisis Statistik.....	89
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	89
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	93
4.2.3. Uji Hipotesis	96
4.3. Pembahasan	100
4.3.1. Pengaruh <i>Personalized Marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan	100
4.3.2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Penggunaan .	102
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan.....	102
4.3.4. Pengaruh <i>Personalized Marketing, Perceived Ease of Use</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan	103
4.3.5. Hasil Pembahasan Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
BAB V	105
SIMPULAN	105
5.1. Simpulan.....	105

5.2. Keterbatasan	107
5.3. Implikasi.....	108
5.3.1. Implikasi Praktis	108
5.3.2. Implikasi Teoritis	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2022-2029	2
Tabel I- 2 Data Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2023	2
Tabel I- 3 Data Observasi pada Pengguna ShopeePay di Kebumen.....	9
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Personalized Marketing</i>	66
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	66
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Trust</i>	67
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Penggunaan.....	68
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel IV- 3 Hasil Uji Validitas <i>Personalized Marketing</i> (X1).....	90
Tabel IV- 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease OF Use</i> (X2)	91
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X3).....	91
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan.....	92
Tabel IV- 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	92
Tabel IV- 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	94
Tabel IV- 9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	97
Tabel IV- 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	98
Tabel IV- 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	61
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	94
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Data Responden.....	122
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	124
Lampiran 4 Uji Validitas.....	129
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	133
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	134
Lampiran 7 Uji Hipotesis	135
Lampiran 8 Tabel Distribusi t	136
Lampiran 9 Tabel Distribusi r	139
Lampiran 10 Tabel Distribusi F	141
Lampiran 11 Kartu Bimbingan	144
Lampiran 12 Kartu Seminar.....	145

