

MOTTO

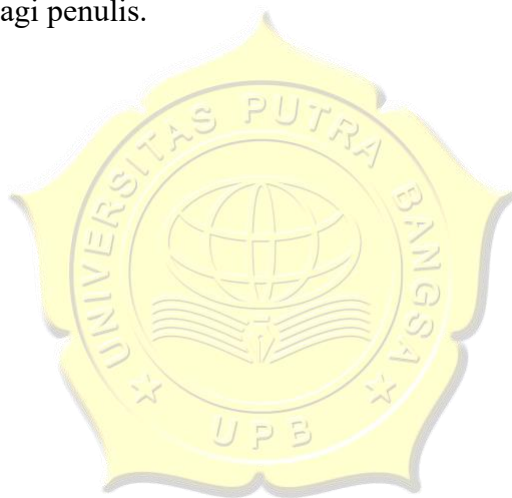
“Lakukan apa yang tidak orang lakukan, supaya mendapatkan apa yang orang lain tidak dapatkan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, dengan segala kerendahan hati, skripsi saya persembahkan kepada:

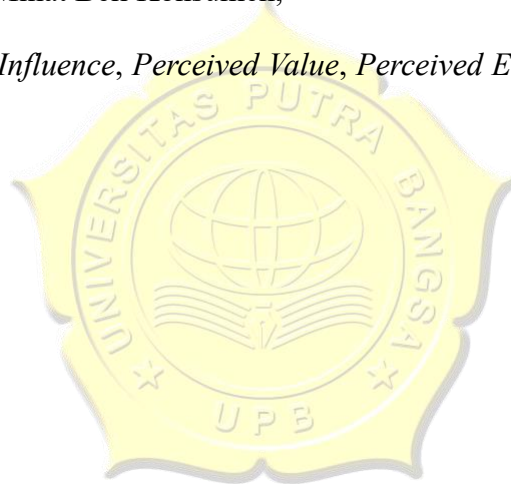
1. Teruntuk Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sebagai sumber kekuatan bagi penulis dalam setiap langkah perjuangan.
2. Teman-teman kelas regular B dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan kebahagiaan bagi penulis.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda listrik merek Uwinfly di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini memiliki jumlah sampel 100 responden dengan umur minimal 18 tahun. Pupolasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variable valid dan reliabel, tidak teradapat multikoliniearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. (1) *Social Influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, (2) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, (3) *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen,

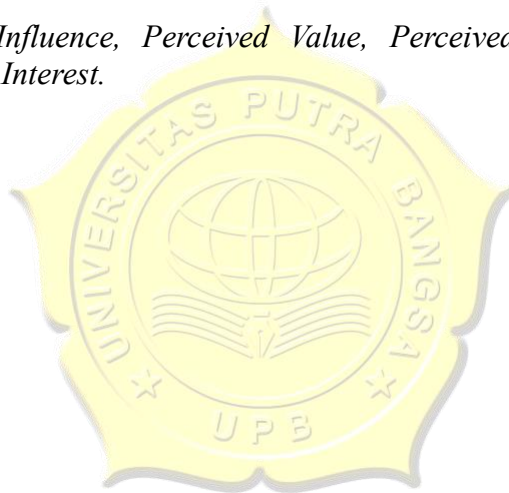
Kata kunci: *Social Influence*, *Perceived Value*, *Perceived Ease of Use*, dan Minat Beli Konsumen.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Influence, Perceived Value, and Perceived Ease of Use on Consumer Purchase Interest on Uwinfly brand electric bicycles in Kebumen Regency. This study has a sample of 100 respondents with a minimum age of 18 years. The population in this study is the people of Kebumen Regency. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis techniques used in this study are descriptive analysis and statistical analysis including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression analysis using the SPSS 22 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. (1) Social Influence does not have a significant effect on Consumer Purchase Interest, (2) Perceived Value has a significant effect on Consumer Purchase Interest, (3) Perceived Ease of Use has a significant effect on Consumer Purchase Interest,

Keywords: *Social Influence, Perceived Value, Perceived Ease of Use, and Consumer Purchase Interest.*



KATA PENGANTAR

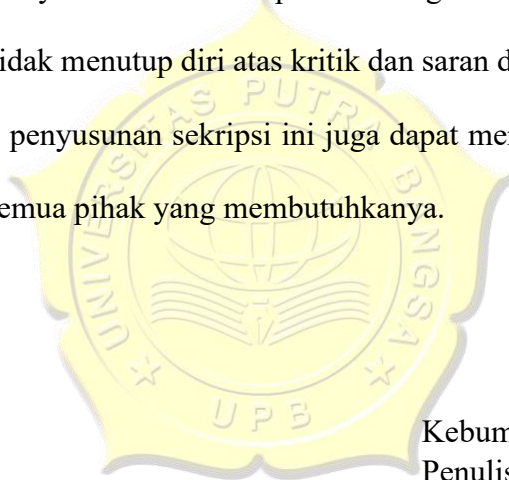
Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Influence*, *Perceived Value*, *Dan Perceived Ease Of Use*, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Listrik Uwinfly di Kabupaten Kebumen ” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S-1) Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, serta arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi penuh. Terima kasih telah menjadi orang tua yang terbaik.
4. Terimakasih untuk Musfik Wahyu Sofiyulloh sebagai pemilik toko Wiyata yang telah mengizinkan komputer toko untuk digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi.

5. Squad Mari Ngopi MJRB, Zen, Anam, Tofa, Eko, Aldi, Rahmat, Amar, Jalu, dan Ambon yang selalu memberikan kebahagiaan dikalawaktu istirahat, nongkrong dan berbagi pengalaman.
6. Segenap teman-teman kelas MJRB 2021 yang telah banyak berbagi canda dan tawa.
7. Almamaterku tercinta Universitas Putra Bangsa.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis tidak menutup diri atas kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.



Kebumen, 16 Juli 2025
Penulis,

Agung Pamungkas
215504648

DAFTAR ISI

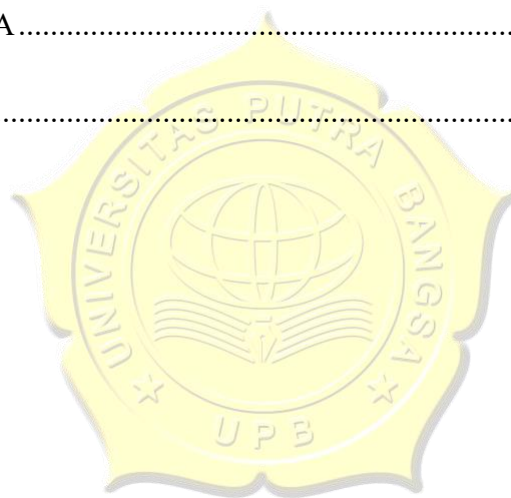
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Batasan Masalah.....	14

1.4.	Tujuan Penelitian.....	15
1.5.	Manfaat Penelitian	16
BAB II.....		17
KAJIAN PUSTAKA		17
2.1.	Tinjauan Teori	17
2.1.1.	Minat Beli Konsumen	17
2.1.2.	<i>Social Influence</i>	21
2.1.3.	<i>Perceived Value</i>	24
2.1.4.	<i>Perceived Ease of Use</i>	26
2.2.	Penelitian Terdahulu	29
2.3.	Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1.	Hubungan <i>Social Influence</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	31
2.3.2.	Hubungan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	32
2.3.3.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.	32
2.4.	Model Empiris.....	33
2.5.	Hipotesis.....	34
BAB III		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	35
3.1.1.	Objek Penelitian	35

3.1.2.	Subjek Penelitian.....	35
3.2.	Variabel Penelitian	35
3.3.	Definisi Operasional Variabel	36
3.3.1.	Minat Beli Konsumen	36
3.3.2.	<i>Social Influence</i>	37
3.3.3.	<i>Perceived Value</i>	38
3.3.4.	<i>Perceived Ease of Use</i>	39
3.4.	Instrumen atau Alat Pengunmpulan Data.....	39
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1.	Jenis Data	41
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.	Populasi dan Sampel	42
3.6.1.	Populasi.....	42
3.6.2.	Sampel.....	43
3.7.	Teknik Analisis	44
3.7.1.	Analisis deskriptif	44
3.7.2.	Analisis Kuntitatif	45
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.7.5.	Uji Hipotesis	50

BAB IV	53
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	53
4.2. Analisis Deskriptif	55
4.2.1. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2. Karateristik Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan).....	56
4.2.3. Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
4.3. Analisis Stastistik.....	60
4.3.1. Uji Instrument Validitas dan Reabilitas.....	60
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	64
4.3.3. Analisis Regesi Liniear Berganda	67
4.3.4. Uji Hipotesis	69
4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.4. Pembahasan.....	73
4.4.1. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Beli Kosnumen	73
4.4.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	74
4.4.3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli Konsumen ...	75

BAB V.....	77
SIMPULAN	77
5.1. Simpulan	77
5.2. Keterbatasan.....	78
5.3. Implikasi.....	79
5.3.1. Implikasi Praktis	79
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Penjualan Sepeda Listrik Di Kabupaten Kebumen 2024.....	5
Tabel I- 2 Data Observasi Minat Beli Sepeda Listrik	8
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Minat Beli Konsumen	37
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Social Influence</i>	38
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Perceived Value</i>	38
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Perceived Ease of Use</i>	39
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	56
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Influence</i>	61
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	61
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	62
Tabel IV- 9 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen.....	62
Tabel IV- 10 Uji Reliabilitas	64
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel IV- 12 Hasil Uji Kolmogorov	67
Tabel IV- 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel IV- 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel IV- 15 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	72

Tabel IV- 16 Koefisien Determinasi.....	73
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	33
Gambar IV- 1 Uji Heterokedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Data Responden.....	922
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	956
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	10707
Lampiran 5 Uji Realibilitas.....	1111
Lampiran 6 Hasil Asumsi Klasik	1122
Lampiran 7 Regresi Linier Berganda.....	1144
Lampiran 8 Tabel r	1166
Lampiran 9 Tabel t	11919
Lampiran 10 Tabel f.....	1222
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi.....	1255
Lampiran 12 kartu Tanda Peserta Seminar Porposal Skripsi.....	1266

