

**PENGARUH KEMUDAHAN, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN
MENGUNAKAN E-COMMERCE MELALUI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

**(Study kasus pada konsumen shopee di kelurahan tanjung sari
kecamatan medan selayang)**

SKRIPSI

**OLEH :
RATIH ASHFAHARANI HARTONO
178320025**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH KEMUDAHAN, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN
MENGUNAKAN E-COMMERCE MELALUI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

**(Study kasus pada konsumen shopee di kelurahan tanjung sari
kecamatan medan selayang)**

SKRIPSI

OLEH :

**RATIH ASHFAHARANI HARTONO
178320025**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH KEMUDAHAN, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN
MENGUNAKAN E-COMMERCE MELALUI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

**(Study kasus pada konsumen shopee di kelurahan tanjung sari
kecamatan medan selayang)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**



**OLEH :
RATIH ASHFAHARANI HARTONO
178320025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Iklan dan Kepercayaan menggunakan e-commerce melalui shopee terhadap keputusan pembelian online (Study kasus pada konsumen shopee di kelurahan tanjung sari kecamatan medan selayang)

Nama : RATIH ASHFAHARANI HARTONO

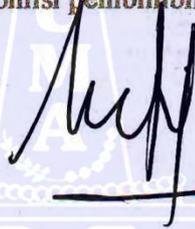
Npm : 178320025

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui oleh :

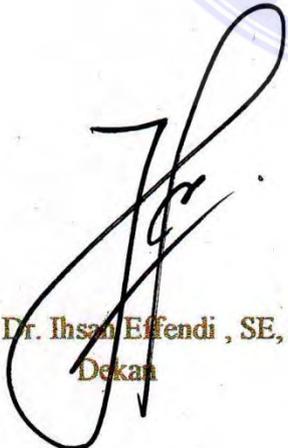
Komisi pembimbing



(Ir. M. Yamin Siregar, MM)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi , SE, M.si)

Dekan



(Wan Risca Amelia , SE, M.si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal /Bulan/Tahun Lulus : 26/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kemudahan, Iklan dan Kepercayaan menggunakan e-commerce melalui shopee terhadap keputusan pembelian online (Study kasus pada konsumen shopee di kelurahan tanjung sari kecamatan medan selayang)**”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksinya lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan , 26 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Ratih Ashfaharani Hartono

NPM.17.832.0025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRISPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratih Ashfaharani Hartono
NPM : 17.832.0025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan, Iklan dan Kepercayaan menggunakan e-commerce melalui shopee terhadap keputusan pembelian online (Study kasus pada konsumen shopee di kelurahan tanjung sari kecamatan medan selayang)”**, Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 26 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Ratih Ashfaharani Hartono

NPM: 17.832.0025

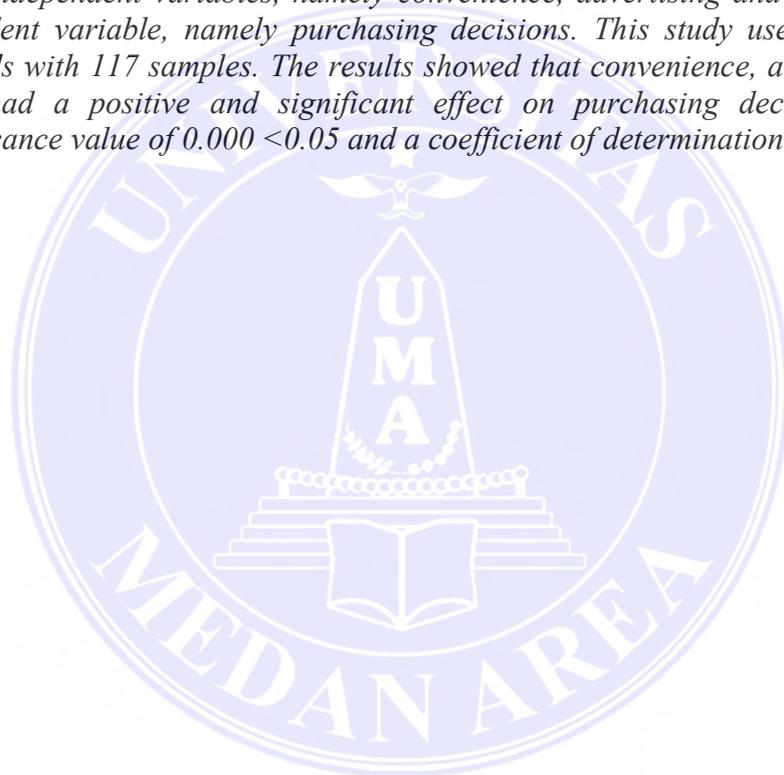
RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan pada tanggal 30 April 1998 dari bapak Ir.suhartono dan Ibu sumarni . Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD namira pada tahun 2010, pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan nya di SMP Negeri 7 medan dan lulus pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2016 peneliti lulus dari SMA swasta Dharma Pancasila dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



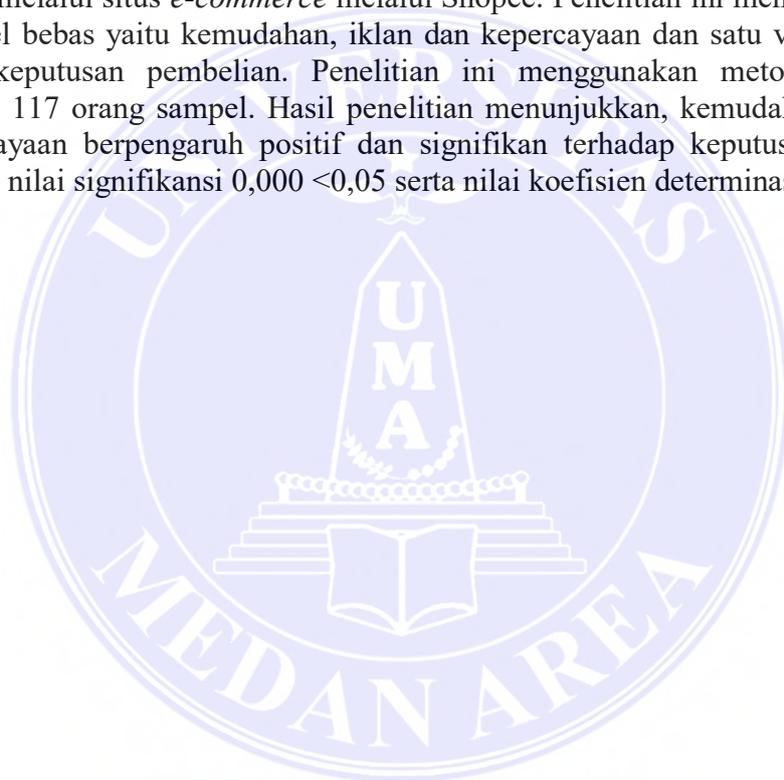
ABSTRACT

The advancement of internet technology from season to season is increasingly modern and far more sophisticated so as to provide fluency in communicating, shopping, choosing information, and other needs. The growth of internet use in Indonesia has increased every year. Based on survey data by the Indonesian Internet Service Provider Association (APJII) in 2017, the penetration of internet use in Indonesia was 54.68%, namely 143.26 million people from the total Indonesian population community of 262 million. The growth of internet users in the world makes entrepreneurs now use the internet as a marketing place to the stage of applying marketing through e-commerce. The aimed of this study is to analyze the affect of convenience, advertising and trust towards online purchasing decisions through e-commerce application Shopee. This study uses three independent variables, namely convenience, advertising and trust and one dependent variable, namely purchasing decisions. This study uses quantitative methods with 117 samples. The results showed that convenience, advertising and trust had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a coefficient of determination of 60.8%.



ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet dari musim ke musim semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kefasihan dalam berkomunikasi, berbelanja, memilih informasi, dan kebutuhan lainnya. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan data survei oleh asosiasi penyelenggara pelayanan internet Indonesia (APJII) di tahun 2017, penerobosan penggunaan internet di Indonesia sebesar 54,68% yakni sebanyak 143,26 juta jiwa dari total komunitas penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Pertumbuhan pengguna internet di dunia menjadikan pengusaha kini menggunakan internet sebagai tempat pemasaran hingga tahap mengaplikasikan pemasaran melalui *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan, iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce* melalui Shopee. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu kemudahan, iklan dan kepercayaan dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 117 orang sampel. Hasil penelitian menunjukkan, kemudahan, iklan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi 60,8%.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin. Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa dan Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh kemudahan, Iklan, dan Kepercayaan menggunakan E-commerce melalui Shopee terhadap keputusan pembelian (study kasus pada konsumen shopee dikota medan selayang)”**.

Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Ekonomi dan secara umum bagi kalangan umum.

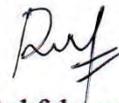
Penulis menyadari bahwa penulisan serta proses terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, baik bantuan dari ide-ide, tenaga, saran, support serta bimbingan. Banyak kendala, kekurangan, serta keterbatasan waktu yang dihadapi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, tetapi berkat bantuan berbagai pihak yang penulis terima, penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada target yang telah ditentukan. Untuk itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Teddy Pribadi SE,MM selaku Wakil dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis niversitas Medan Area
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, M.M., selaku Dosen Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakutas Eonomi Dan Bisnis
6. Haryaji Catur Putera Hasman SE,M.si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
7. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si., selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.

9. Bapak Dahrul Siregar, S.E, M.Si,. selaku dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
10. Seluruh Dosen dan Seluruh Staf Akademik FEB Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan juga banyak membantu penulis
11. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Terima Kasih sebesar-besarnya untuk Kedua orang tua saya yang sangat saya hormati dan sangat saya cintai, Papa Dan Mama penulis yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkinskripsi ini tidak dapat diselesaikan.
12. Untuk sahabat-sahabat setia ku cinta Chairunnizza Rizqi Putri, Fanny Amalia, Larasati, Salsabilla, Sylvia Erra, Raudhatul Jannah, M.Ardiansyah, Imam Utomo, makasih banget yang dari semester awal sampai terselesainya skripsi ini selalu ada saat sedih maupun senang, selalu menyemangati, selalu mengingatkan tujuan dan target penulis. Sayang kalian semua.
13. Teman-teman Mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen A1 angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, support dan doa dari kalian selama ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan serta pahala kepada kalian semua. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima demi perbaikan penelitian ini. Atas perhatian dari pembaca, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 26 Agustus 2021



Ratih Ashfaharani Hartono

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	iviii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pemasaran.....	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Bauran Promosi.....	20
2.1.4 Fungsi Pemasaran.....	21
2.2 <i>E-commerce</i>	24
2.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	24
2.2.2 Manfaat <i>E-commerce</i>	25
2.2.3 Kelebihan dan Kerugian Menggunakan <i>E-commerce</i>	26
2.2.4 Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	26
2.2.5 <i>E-commerce</i> Berdasarkan Produk Yang Dijual	29
2.2.6 Hambatan <i>E-commerce</i> di Indonesia	30
2.3 Kemudahan.....	31
2.3.1 Pengertian Kemudahan	31
2.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kemudahan.....	34
2.3.3 Indikator Kemudahan.....	34
2.4 Iklan.....	35
2.4.1 Pengertian Iklan	35
2.4.2 Tujuan Iklan	35
2.4.3 Jenis Iklan.....	36
2.4.4 Media Iklan Online	37

2.4.5	Manfaat Iklan	39
2.4.6	Fungsi Iklan.....	39
2.4.7	Indikator Iklan.....	40
2.5	Kepercayaan	40
2.5.1	Pengertian Kepercayaan.....	40
2.5.2	Jenis Kepercayaan.....	42
2.5.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	43
2.5.4	Dimensi Kepercayaan	44
2.5.5	Indikator Kepercayaan	44
2.6	Keputusan Pembelian	45
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	45
2.6.2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	46
2.6.3	Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	48
2.6.4	Manfaat Keputusan Pembelian	50
2.6.5	Indikator Keputusan Pembelian	50
2.7	Penelitian Terdahulu.....	51
2.8	Kerangka Konseptual Penelitian	53
2.9	Hipotesis	54
BAB III	56
METODE PENELITIAN	56
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
3.1.1	Lokasi.....	56
3.1.2	Waktu	56
3.2	Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1	Populasi	56
3.2.2	Sampel.....	57
3.3	Jenis Penelitian dan Sumber Data	58
3.3.1	Jenis Penelitian.....	58
3.3.2	Sumber Data.....	58
3.4	Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1	Kuisisioner	59
3.4.2	Observasi.....	60
3.4.3	Studi Pustaka.....	60
3.5	Defenisi Operasional	60
3.6	Teknik Analisis Data	62
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	62
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	64
3.6.3	Metode Analisis Data.....	67
3.6.4	Uji Hipotesis.....	68
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Latar Belakang Perusahaan	70

4.2	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	72
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	76
4.2.3	Validitas dan Realibilitas.....	102
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	105
4.2.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	110
4.2.6	Uji Hipotesis.....	112
4.3	Pembahasan.....	116
4.3.1	Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	116
4.3.2	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	117
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	118
4.3.4	Pengaruh Kemudahan, Iklan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	118
BAB V	120
KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
	Wen, C., dkk. (2011). “An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention”. <i>Journal of Computer Information Systems</i>	127
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia dalam Miliar USD.....	4
Tabel 2. 1 Ringkasan Pendahuluan Penelitian	51
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	60
Tabel 4. 1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4. 4 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Barang Dibeli	75
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	76
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	77
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	78
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	78
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	79
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	80
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	80
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	81
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	82
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	82
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	83
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan (x_1)	84
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan (x_2)	85
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan (x_2)	85
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan (x_2)	86
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan (x_2)	87
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan (x_2)	87
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan (x_2)	88
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan (x_2)	89
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan (x_2)	89

Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (x_3).....	90
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (x_3).....	91
Tabel 4. 27 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (x_3).....	92
Tabel 4. 28 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (x_3).....	92
Tabel 4. 29 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (x_3).....	93
Tabel 4. 30 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (x_3)	94
Tabel 4. 31 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	95
Tabel 4. 32 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	96
Tabel 4. 33 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	97
Tabel 4. 34 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	98
Tabel 4. 35 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	99
Tabel 4. 36 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	99
Tabel 4. 37 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	100
Tabel 4. 38 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	101
Tabel 4. 39 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (x_1).....	102
Tabel 4. 40 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (x_2).....	103
Tabel 4. 41 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (x_3).....	103
Tabel 4. 42 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (y)	103
Tabel 4. 43 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan (x_1).....	104
Tabel 4. 44 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan (x_2).....	104
Tabel 4. 45 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (x_3)	104
Tabel 4. 46 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (y)	105
Tabel 4. 47 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov Smirnov</i>	107
Tabel 4. 48 Hasil Uji Multikolinieritas	108
Tabel 4. 49 Hasil Uji <i>Glejser</i>	110
Tabel 4. 50 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	111
Tabel 4. 51 Hasil Uji t (Uji Parsial)	112
Tabel 4. 52 Hasil Uji f (Uji Simultan).....	114

Tabel 4. 53 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan Internet	2
Gambar 1. 2 Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Proses keputusan pembelian.....	46
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	54
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	71
Gambar 4. 2 Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	106
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Histogram	106
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas <i>Scaterplot</i>	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 : Master Data Sampel	134
Lampiran 3 : Variabel Penelitian	138
Lampiran 4 : <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	165
Lampiran 5 : <i>Output</i> Hasil Penelitian Uji Validitas	176
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas.....	180
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik	180
Lampiran 8 : Uji Hipotesis	181
Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian	183
Lampiran 10 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	184



BAB I

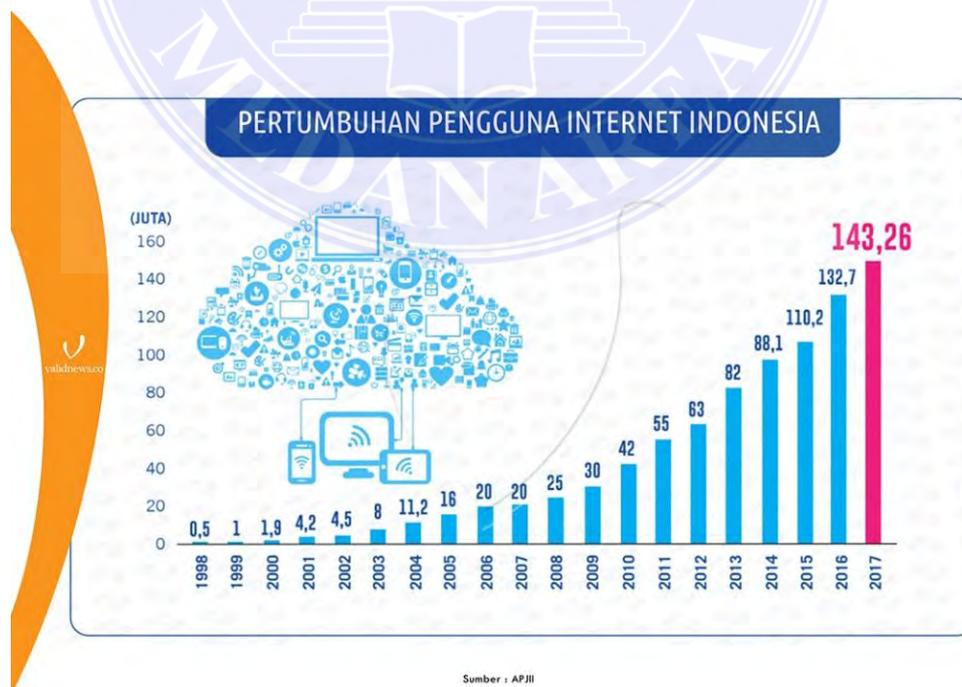
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi yang kita hadapi sekarang ini, kemajuan teknologi internet dari musim ke musim semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kefasihan dalam berkomunikasi, berbelanja, memilih informasi, dan kebutuhan lainnya. Hal ini dapat menguasaiperihal persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis yang lebih ketat. Internet juga dapat memenuhi rasa ingin tahu masyarakat dengan mudah, dan cepat terlebih dalam dunia usaha. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang menolong memajukannya adalah internet, yang telah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangan, internet cuma digunakan untuk kegiatan militer, akademik, dan perusahaan – perusahaan terpilih saja. Setelah itu pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat.

Internet merupakan tempat manusia modern untuk mendapatkan dan membagi informasi secara digital. Informasi digital dapat diperoleh secara singkat dan dengan biaya yang murah, selain tempat mendapatkan dan membagi informasi secara digital, internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi yang tidak kalah dengan dunia nyata. Terutama di bidang pemasaran, dengan adanya internet produsen dan konsumen dapat memasarkan atau mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan dengan sangat mudah.

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan data survei oleh asosiasi penyelenggara pelayanan internet Indonesia (APJII) di tahun 2017, penerobosan penggunaan internet di Indonesia sebesar 54,68% yakni sebanyak 143,26 juta jiwa dari total komunitas penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Jumlah tersebut akan diperkirakan bakal terus mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya. Sedangkan terus bertumbuhnya pelanggan internet di Indonesia, penggunaan teknologi internet dalam bidang ekonomi terdapat sebesar 49,02% dipakai dalam transaksi jual beli, 45,19% untuk melacak informasi perihal harga dan sebanyak 37,82% digunakan untuk melacak informasi perihal pembelian. Jumlah penggunaan internet di dunia saat ini juga semakin berkembang dengan pesat, sampai saat ini penggunaan internet di dunia mencapai angka 3,424,971,237 atau sekitar 46,1% dari 7,4 miliar populasi di dunia. Berikut ini adalah data jumlah pertumbuhan penggunaan internet dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Pertumbuham Penggunaan Internet

Pertumbuhan pengguna internet di dunia yang sangat pesat menjadikan pengusaha tidak hanya menjadikan internet sebagai tempat pemasaran melainkan sudah pada tahap mengaplikasikan pemasaran melalui *e-commerce*. *E-commerce* membentuk struktur perdagangan barang dan jasa dan aktifitas bisnis yang lain melintasi media elektronik. *Strukture-commerce* mempersiapkan banyak keringanan dibandingkan dengan struktur pemasaran konvensional. Dengan *strukture-commerce* informasi mengenai barang dan jasa biasanya tersaji secara lengkap sehingga konsumen mencapai informasi yang penting dan dapat dijadikan sebagai evaluasi dalam melaksanakan keputusan pembeli terhadap suatu produk atau jasa.

Indonesia memerankan salah satu negara pemakai *e-commerce* terbaik di dunia pada saat indonesia menempati kedudukan kelima diantara china menjadi negara pertama dengan pemakai internet terbanyak didunia, yaitu dengan nilai transaksi mencapai 439,72 milyar dolar amerika serikat, di tahun 2016 di ikuti oleh jepang dengan nilai transaksi mencapai 143.11 milyar dolar amerika serikat, sementara indonesia berada pada kedudukan kelima dengan total transaksi pembelian mencapai 4.89 milyar dolar. Secara lengkap pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* kelompok lima besar dunia kelihatan pada tabel 1.2 :

Tabel 1. 1Nilai Transaksi E-commerce Indonesia dalam Miliar USD

Negara	2013	2014	2015	2016
China	181,62	274,57	358,59	439,72
Japan	118,59	127,06	135,54	143,13
Korea	18,52	20,24	21,92	23,71
India	16,32	20,74	25,65	30,31
Indoesia	1,79	2,60	3,56	4,89

Sumber : *Majalah marketing (2016)*

Pada tabel 1.2 kelihatan bahwa dari tahun 2013 sampai 2016 perkembangan transaksi nilai penjualan berbasis *e-commerce* terus meningkat. Terutama di negara china dan beberapa negara dikawan asia tertera indonesia, kejadian tersebut menunjukkan perkembangan bisnis daring basis *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan atau prospek yang cerah hingga beberapa tahun kedepan. Salah satu jenis *e-commerce* yang meningkat di indonesia adalah jenis market place. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* membagikan banyak profit bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh profit bagi penjual adalah tidak harus melakukan situs atau online shop sendiri. Penjual bisamenjual produknya hanya melalui marketplace yang dia inginkan dan penjual hanya butuh mengunggah foto produk yang akan dijual kompletdengan deskripsinya. kemudian, jika ada pembeli yang terpikat dan hendak membeli barang yang dijual oleh produk yang ditawarkan penjual bahwa pihak penjual akan memperoleh notifikasi dari sistem *e-commerce* tersebut.

Marketplace ada di Indonesia antara lain shopee, bukalapak, lazada, tokopedia, blibli, dan sebagainya. Banyak dari *marketplace* yang berada di Indonesia tidak hanya memakai situs web saja, melainkan dapat diakses melewati aplikasi mobile berbasis IOS dan Android yang dapat di install melewati *appstore* atau *playstore*

Data dari *iPrice* persaingan sepuluh besar e-commerce indonesia berlandaskan rata-rata jumlah pengunjung website per bulan, rangking aplikasi (*playStore* dan *AppStore*) serta popularitas di media sosial. Shopee menempati posisi kedua website *e-commerce* yang sering dikunjungi berdasarkan data *iPrice* kuartal 3 tahun 2018 melindas Bukalapak dan Lazada. Shopee menjadi salah satu e-commerce ekspatriat baru juga sukses memegang peringkat pertama aplikasi belanja pada *Playstore* dan *Appstore*, dan juga mempunyai pengikut instagram terbesar dibandingkan dengan e-commerce lainnya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,253,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,516,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	834,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	363,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Bilibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372
6 Orami	9,813,100	#27	#26	6,130	87,080	358,080	123
7 Bhinneka	7,678,900	#23	#21	70,920	41,580	1,023,720	588
8 JD ID	7,102,300	#8	#7	24,060	420,270	773,370	1,065
9 Blanja	5,511,600	#19	#12	27,570	n/a	1,226,850	264
10 Zalora	5,218,300	#5	#8	67,100	421,140	7,724,700	484

Gambar 1. 2 Persaingan E-commerce di Indonesia

Berdasarkan pada Gambar 1.3 dari nama-nama dalam daftar sepuluh besar aplikasi *mobile* dengan pengunjung terbanyak, Shopee merupakan *e-commerce* asing yang dipilih konsumen Indonesia untuk berbelanja secara *online* lewat *smartphone* konsumen. jika berdasarkan ranking pada *Playstore* dan *Appstore*, Shopee menempati peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada *Appstore* ditempati oleh Tokopedia, sedangkan pada *Playstore* ditempati oleh Lazada. Lazada dan Shopee bersaing ketat menjadi *e-commerce* paling konvensional di Asia Tenggara. Sementara untuk pasar Indonesia, Shopee secara mengejutkan juga berhasil merebut posisi pertama. *E-commerce* yang berasal dari Singapura ini berhasil menggeser Tokopedia yang sebelumnya berada di peringkat pertama. Sedangkan posisi tiga diduduki Bukalapak, disusul Lazada dan BliBli. Menurut *iPrice*, kesuksesan Shopee menggeser Tokopedia berkat kemampuan kampanye marketing mereka, sesuai cashback dan bebas ongkir tanpa minimum order. Akan tetapi, Tokopedia tetap menjadi nomor satu di Indonesia jika dihitung dari jumlah kunjungan (yang dihitung dari total kunjungan apps, mobile, maupun desktop). Jumlah pengunjung bulanan.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group. Kini, Shopee telah memperbesar jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Filipina. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee dengan ringan diterima oleh beragam lapisan masyarakat karena Shopee melaksanakan bisnis *C2C (customer to customer)* *mobile marketplace*, termasuk di Indonesia juga Shopee mempunyai beragam kelompok produk seperti fashion, elektronik, bayi & anak, perawatan &

kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. kemajuan shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee Indonesia menggunakan sistem layanan jual beli yang dapat berinteraktif antara pembeli dan penjual melewati fitur live chat dan Shopee menyajikan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank , indomaret, Kredivo, dan kartu kredit. Selain itu, Shopee juga menyajikan dompet elektronik. “Koin Shopee” menjadi koin virtual yang diperoleh dari hasil 4 pembelian barang dengan sistem *cashback* pada promo tertentu, “Koin Shopee” ini juga menjadi fitur yang diberikan oleh shopee. Koin shopee ini bisa ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari pembelian atau penjualan.

Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menawarkan harga produk termurah. Aplikasi lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia juga dinilai sebagai aplikasi belanja onlinedengan harga produk yang murah serta banyak pilihan produknya. Setiap toko onlinemempunyai cara tersendiri untuk memukau keinginan pelanggan. Bahkan Shopee untuk menarik minat pelanggan, selain menawarkan harga produk murah dengan pilihan produk terbanyak kepada konsumen, Shopee juga memberikan ongkos pengiriman gratis. Shopee berusaha memberikan pengalaman belanja yang baik kepada konsumen agar Shopee memiliki reputasi yang baik sehingga kedepannya Shopee menjadi aplikasi belanja online yang banyak diminati oleh konsumen.

Shopee juga menghadirkan fitur spesial seperti *interface* dengan fungsi *livechat* agar aktivitas jual beli lebih aman serta menyenangkan dan praktis. Lewat fitur *life chat* pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa menego

barang yang dibeli, sehingga pengguna pun dapat berbelanja dan berkomunikasi dengan nyaman.

Shopee mempunyai kualitas produk yang memuaskan atau sinkron dengan apa yang ditegaskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari evaluasi pasca pembelian oleh konsumen sehingga membangun beberapa calon konsumen Shopee mesti mengamati penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melaksanakan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya minat konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak melihat secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk telah diterima.. Sebagai e-commerce baru, Shopee harus bersaing secara kompetitif dengan sejumlah kompetitor lainnya, seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya. Shope harus meningkatkan promosi dan keamanan agar dapat menarik simpati pelanggan. Kepuasan pelanggan akan selalu di utamakan agar konsumen dapat membeli kembali produk di Shopee.

Berbelanja online melalui shopee merupakan hal yang umumnya dilakukan oleh konsumen pada era globalisasi sekarang. Ketertarikan konsumen terhadap belanja secara online melalui shopee karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang terhadap produk tertentu yang ditawarkan oleh pihak e-commerce tersebut. Saat melakukan pembelian secara online, tentunya konsumen tidak serta merta membeli akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa

keputusan pembelian merupakan penentu salah satu dari beberapa pilihan atau preferensi pada suatu pembelian, yang berarti seseorang harus memiliki dua atau lebih pilihan alternatif jika ingin membuat keputusan. Keputusan pembelian dapat menunjukkan seperti apa tahap pengambilan keputusan yang diambil. Perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia *e-commerce*, mengingat pembeli di *e-commerce* memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan mendapatkan barang. Shopee juga menawarkan kemudahan dalam pemesanan produknya, konsumen tinggal memilih produknya. Salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia *e-commerce* yaitu dengan memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mengakses toko dimana saja dengan memanfaatkan laptop, smartphone ataupun tablet. Keputusan pembelian tidak lagi harus ke toko fisik, namun keputusan pembelian dapat dilakukan dimana saja. Proses pembayaran pun harus dipermudah oleh penyedia *e-commerce*, yaitu dengan memberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang nyaman untuk calon pembeli.

Kemudahan yang ditawarkan oleh situs Shopee tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh Shopee ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet, kejahatan yang sering terjadi melalui situs Shopee adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pun pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban. Dalam hal ini bisa penjual maupun pembeli yang bisa menjadi korban. Untuk penipu yang profesional biasanya mereka bekerja berkelompok dengan keahlian masing-

masing. Para penipu biasanya menggunakan identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya.

Kasus penipuan selanjutnya yang terjadi pada salah satu konsumen Shopee ketika si pembeli ingin membeli pulsa token listrik di salah satu toko di Shopee dimana pembeli mencari token listrik yang sedang promo dan saat itu ada token listrik yang sangat murah. Kemudian si pembeli pun langsung chat ke penjual dan menanyakan apakah barang tersedia, penjual pun mengatakan kalau barang tersedia. Akhirnya pembeli memesan token listrik tersebut dan langsung membayarnya menggunakan internet banking dan mengirimkan nomor meteran listrik/ID PLN ke penjual. Setelah pembayaran dikonfirmasi penjual pun kemudian mengirimkan nomor token listrik yang telah dipesan tadi lalu si pembeli langsung memasukkan nomor token listrik tersebut dan ternyata gagal walaupun sudah berulang kali dicoba. Pembeli kemudian chat lagi ke penjual untuk mengirimkan nomor token yang benar dan penjual mengatakan token tersebut bias digunakan setelah pembeli konfirmasi bahwa barang telah diterima.

Akhirnya pembeli menyadari bahwa penjual tersebut ingin melakukan penipuan dan pembeli tersebut langsung melaporkan kejadian tersebut ke customer service Shopee dan tidak lama kemudian akun si penipu tadi sudah di blokir oleh Shopee. Pihak Shopee sendiri sebenarnya sudah melakukan tindakan pencegahan dengan cara memberi tips aman berbelanja melalui situs miliknya itu seperti tidak melakukan chat pribadi dengan penjual kecuali menggunakan fitur chat yang telah disediakan Shopee, serta tidak melakukan transfer pembayaran ke rekening pribadi penjual melainkan transfer ke virtual account yang telah disediakan Shopee. Untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen, pihak Shopee juga menyediakan fitur chat dengan cs Shopee untuk melaporkan berbagai masalah yang dialami konsumen saat berbelanja. Selain melaporkan lewat cs, kita juga bisa melaporkan seller penipu dengan klik nama seller lalu laporkan pengguna. Namun hal ini tidak lantas membuat konsumen dapat berbelanja aman di Shopee.co.id dan terlepas dari berbagai tindak kejahatan.

Shopee juga berusaha menyajikan iklan yang unik dan berkesan nyentrik agar iklan dapat melekat di ingatan konsumen. Faktor penting yang mempengaruhi minat beli secara online yaitu daya tarik iklan. Iklan adalah salah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Sudaryono (2016), daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi, oleh karenanya membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan

agar menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya perusahaan e-commerce lainnya, shopee memunculkan iklan yang digunakan sebagai suatu kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan iklan dalam menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, iklan dianggap sebagai alat promosi yang paling tepat untuk menyampaikan komunikasi yang ingin disampaikan produsen kepada konsumennya. Berkaitan dengan peran iklan dalam membangun merek ditengah persaingan yang semakin ketat dalam merebut perhatian para konsumennya, maka iklan perlu dibuat semenarik mungkin agar orang yang melihat iklan dapat tertarik pada isi iklan dan dapat menerima pesan yang ada di dalam iklan tersebut. Iklan juga harus dibuat berbeda dengan iklan yang sudah ada di pasaran agar bisa lebih berbeda dibandingkan dengan para pesaing kita. Terdapat beberapa contoh iklan di Indonesia yang menggunakan artis papan atas untuk brand ambassador sebagai pemikat bagi khalayak. Seperti contoh dalam iklan Shopee yang menggunakan Blackpink sebagai model dalam iklan tersebut. Pembuat iklan Shopee ingin produknya lebih dinikmati dan diminati oleh masyarakat yang belum menggunakan aplikasi tersebut. Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink merupakan salah satu contoh iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek. Iklan yang tayang hanya beberapa kali di 11 stasiun televisi yakni Trans TV, RCTI, RTV, MNC TV, Indosiar, TV One, ANTV, Trans7, GTV, Net dan SCTV 7 akhirnya dicabut setelah mendapat peringatan keras dari KPI. Iklan tersebut menampilkan anggota Blackpink dengan menggunakan pakaian minim dan bergoyang ala Korea yang memang sedikit erotis bahkan dari awal hingga akhir durasi iklan.

Menariknya, semakin banyak pengguna aplikasi Shopee berkat penayangan iklan promosi Shopee 12.12 Birthday Sale ini. Tercatat sekitar 74 juta unduhan di Indonesia hingga saat ini dan memperkuat posisi Shopee sebagai aplikasi belanja online nomor satu di Google Play dan App Store. Meskipun demikian, iklan tersebut telah banyak mengundang perhatian dari masyarakat. Awal kemunculannya di televisi langsung menghebohkan kalangan muda-mudi khususnya di Indonesia. Ditambah dengan model iklan Blackpink yang memang sudah terkenal di Korea hingga di Indonesia bahkan sebelum iklan Shopee ini muncul di televisi, semakin banyak masyarakat yang tertarik. Iklan tersebut menggunakan salah satu lagu Blackpink yang memang sudah terkenal di Indonesia, bahkan salah satu member Blackpink juga sempat menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa Indonesia.

Jika diperhatikan lebih lanjut, pihak Shopee memiliki cara tersendiri untuk melakukan promosi penjualan produknya. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan perempuan sebagai objek untuk menyampaikan pesan melalui iklan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dijual dalam situs jual beli online, salah satunya adalah kepercayaan. Menurut Pavlou dan Gefen (2002), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Menurut Mcknight et.al. (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut Suranto (2011), kepercayaan berkaitan dengan prediksi ketika kita dapat memprediksi seseorang tidak akan mengkhianati dan dapat bekerjasama dengan baik, maka rasa kepercayaan itu akan semakin kuat. Kepercayaan sangat

penting dalam membangun bisnis online, karena kepercayaan konsumen adalah jalan untuk menumbuhkan bisnis online kedepan. Bila kepercayaan pelanggan dengan bisnis online dapat terbangun dengan baik, maka bisnis online akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen. Reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari faktor jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan. Dalam pembelian online, konsumen sering mendapatkan pengalaman belanja online yang buruk seperti produk yang dibeli ternyata berkualitas rendah, produk yang diterima cacat, pesanan konsumen tidak kunjung sampai. Padahal pengalaman adalah faktor terbesar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan repeat order atau tidak. Oleh sebab itu, penjual perlu memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen yaitu dengan membentengi konsumen dari resiko pembelian online yang merupakan tanggung jawab pelakubisnis untuk mengambil alih resiko pelanggan tersebut dengan memperkuat jaminan pengembalian. Karena dengan jaminan atas resiko pembelian, maka segala keraguan konsumen akan hilang. Privasi juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Pengguna Shopee yang ingin membeli produk dari salah satu toko diharuskan untuk membuat akun di Shopee. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, alamat email, nomor telepon dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan mencantumkan informasi pribadi seperti itu terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Mauludiyahwati, (2017:6) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli

internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Medan) .**

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian produk online dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemudahan, iklan, dan kepercayaan oleh karena itu perusahaan harus dapat mengelola faktor-faktor tersebut. Dari rumusan masalah tersebut diatas dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan E-commerce melalui shopee?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan E-commerce melalui shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan E-commerce melalui shopee?
4. Apakah kemudahan, iklan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan E-commerce melalui shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian belanja online menggunakan situs e-commerce melalui shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian belanja online menggunakan situs e-commerce melalui shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja online menggunakan situs e-commerce melalui shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan, iklan, dan kepercayaan terhadap pembelian online melalui situs e-commerce melalui shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi e-commerce shopee

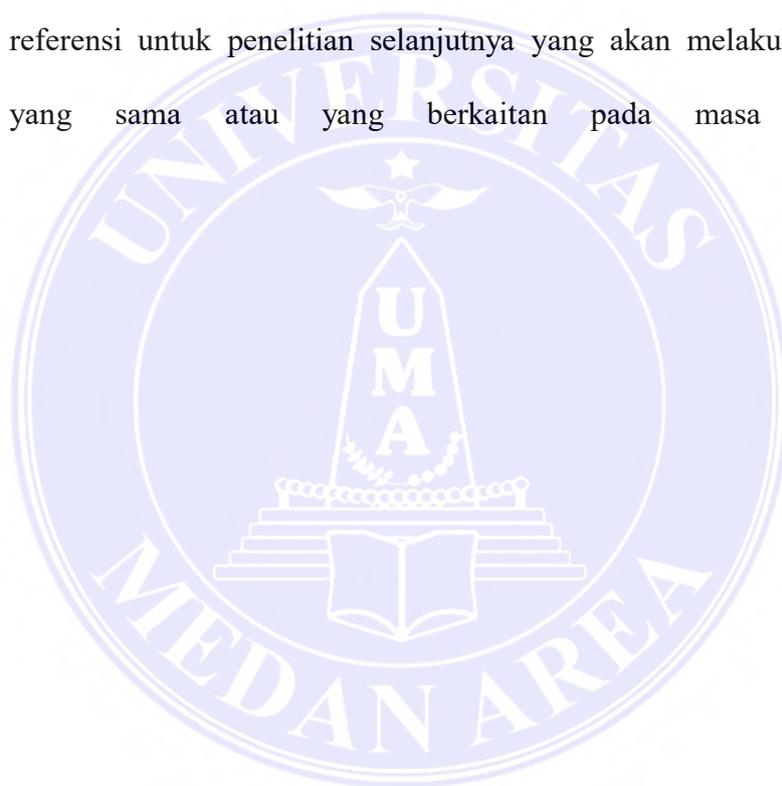
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar serta menyusun strategi persaingan bisnis yang sehat agar dapat bertahan didalam persaingan dengan situs e-commerce yang lainnya.

2. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis. Mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh kemudahan, iklan, dan kepercayaan menggunakan e-commerce melalui shopee terhadap keputusan pembelian online.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berkorelasi langsung dengan konsumen. Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh kinerja di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan metode mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran adalah suatu interaksi sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan peruntukan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pendapat Kasmir dan Jakfar (2015), marketing ialah salah satu kegiatan sosial serta manajerial dimana individu serta kelompok mendapatkan apa yang diperlukan lewat membuat dan menggantikan barang serta nilai dengan orang lain.

Kemudian Armstrong (2014) menjelaskan bahwa pemasaran yaitu cara dimana perusahaan menciptakan kualitas bagi konsumen dan menciptakan ikatan yang kuat pada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Setyobudi (2014) pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, memasarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kemudian Stanton (dalam Irawan, 2012) mengutarakan bahwa pemasaran yaitu totalitas dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk menyusun, menentukan harga, memperkenalkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ada kepada pembeli.

American marketing association (AMA) dalam kotler dan keller (2016), menawarkan definisi formal berikut: *Marketing is the activity, set of institution and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang unggul.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi, dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pada sadarnya sesuai dengan tujuan perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan dengan yang lainnya. Variabel-

variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut: menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahaskan oleh Bob Sabran (2017) bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan pasar incaran. Menurut Tjiptono (2013) bauran pemasaran merupakan seperangkat yang dapat digunakan pemasar untuk membangun karakteristik jasa yang ditawarkan pada pelanggan karena untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, maka perlu adanya bauran pemasaran. Tugas pemasar adalah mempersiapkan aktivitas-aktivitas pemasaran dan menciptakan program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan nilai. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dialihkan bahasakan oleh Benyamin Molan (2013) menyatakan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang produktif, dimana seperangkat produk, promosi, harga, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penelitian sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Segala bentuk yang dapat melengkapi minat dan keinginan konsumen serta dapat memberikan dampak positif pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa jasa , gagasan, barang ataupun suatu keahlian.

2. *Price* (Harga)

Yaitu sejumlah loyalitas yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa atau produk

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Lokasi atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang menjalankan semua aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dan produsen ke konsumen

4. *Promotion* (promosi)

Aktivitas yang mengkonsumsikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah lakunya, yang tadinya tidak mengenal mejadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk.

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Somad dan Priansa (2014), bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis. Berbagai alat promosi yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2015) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang

bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard

2. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (publicity), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Dalam rangka memperlancar cara penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan mengamati fungsi-fungsi pemasaran yang terdiri dari semua bidang dalam kegiatan pemasaran, sebab berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang pasti, dan waktu dan harga yang pasti juga.

2. Fungsi pembelian (*buying function*)

Buying artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak pelanggan tidak menanti sampainya barang atau jasa untuk ditawarkan, tetapi menentukan sesuai minat dan kebutuhan pelanggan itu sendiri

3. Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau memperngaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan

4. Standarisasi (*standarization and grading*)

Usaha untuk memastikan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, jumlah, ukuran dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha untuk menentukan sekumpulan barang barang dari beragam standar atau mutu dan mempersatukannya ke dalam beberapa grade (mutu) tertentu.

5. Fungsi penyimpanan (*storage function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas beraneka macam barang yang mengandung sifat teratur. Sehingga peran *storage* dalam

menjaga kualitas dan meningkatkan nilai akan barang-barang yang disimpan.

6. Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu proses ini menciptakan barang dan jasa dari tempat satu ketempat lainnya, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu, sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang amat penting saat kegiatan pemasaran.

7. Fungsi pembelanjaan (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengelola modal dalam bentuk uang ataupun lainnya digunakan mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi financing ini dapat dipenuhi dari lembaga keuangan, kredit, modal sendiri atau pihak luar.

8. Fungsi kemasan (*packaging function*)

Pengemasan termasuk kegiatan mengelaborasi sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu barang . Kemasan menjadi bagian vital dari sebuah barang , sebab kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

9. Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukan segala yang dapat mempercepat hubungan keluar seperti: surat kabar, publikasi, informasi, dan riset.

10. Fungsi pengurangan resiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti : barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

2.2 *E-commerce*

2.2.1 Pengertian *E-commerce*

Istilah *E-commerce* mulai hadir di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk menggantikan paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. *Electronic e-commerce* merupakan belahan dari ruang yang dikenal dengan *e-business*, dalam kaitannya dengan proses penjualan dan pembelian barang serta layanan. bagian ini mencakup perselisihan data (*data exchange*) selagi proses transaksi yang berkaitan dengan pengelolaan aktifitas pembayaran.

Menurut Aji (2016), *E-Commerce* adalah penjualan, penyebaran, pembelian pemasaran barang dan jasa melawati system elektronik seperti internet atau televisi, jaringan computer, atau www. *E-Commerce* dapat melibatkan pertukaran data elektronik, transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis.

Menurut Almira (2015) *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik, bukan hanya aktivitas jual beli lewat online, juga tentang pemasaran barang dan jasa, transfer dana dan pertukaran data dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa *electronic commerce* adalah aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran produk dan penyebaran, dengan memanfaatkan teknologi jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer untuk memudahkan proses jual-beli.

2.2.2 Manfaat *E-commerce*

Manfaat yang di dapat melalui penerapan *e-commerce* antara lain :

1. Bagi organisasi atau perusahaan.
 - a. Kompetensi grafis internet dapat memperlihatkan produk apa adanya.
 - b. Lebih aman membuka toko *online* dibandingkan membuka toko biasa.
 - c. Berjualan didunia maya internet tidak mengenal hari libur dan hari besar.
 - d. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu.
 - e. Arus pendapat yang baru.
 - f. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
 - g. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*).
 - h. Penghematan pengeluaran dalam proses transaksi.
2. Bagi konsumen
 - a. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat.
 - b. Konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya.
 - c. Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash (e-cash)*, tanpa harus membayar dengan uang tunai.
 - d. Memberikan kesempatan kepada konsumen yang berada dimana saja untuk melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu.

2.2.3 Kelebihan dan Kerugian Menggunakan *E-commerce*

Kelebihan *e-commerce* menurut Turban (2012) dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan
 - a. Akses tidak terbatas
 - b. Akses produk dan jasa yang tidak terbatas
2. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan
 - a. Penurunan biaya produksi, distribusi dan penyebaran informasi
 - b. Ketersediaan pasar nasional dan international
3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat
 - a. Akses menjual, membeli, layanan penyebaran informasi produk dengan mudah dan tidak terbatas wilayah

Kekurangan *E-Commerce* Menurut Turban (2012), *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan dan peraturan yang diterima secara universal, banwitch telekomunikasi yang tidak cukup dan tidak aman, dan segi hukum dan peraturan yang belum jelas

2.2.4 Jenis – Jenis *E-Commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Pratama (2015), pengolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *E-Commerce Business to Consumer* (B2C), merupakan bagian *E-Commerce Retail* yang menekankan kepada proses pemesanan, pembelian,

dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Penjual dan konsumen bisa langsung bertemu dan bertransaksi secara elektronik dan *online* yang melibatkan pelaku – pelaku berupa *Customer*, *Business Organization*, dan *Website*. Pada *Business Organization* ke *Customer*, terdapat *Supplies* yang berfungsi sebagai proses penyebaran atau distribusi (*Supply*) barang yang akan dijual. sehingga antara *Business Organization* dan *Website* terjadi proses transaksi jual beli berupa prosedur pemesanan *online* (*Order Processing*). Dari *customer* ke *website* terdapat pemesanan, yang menyatakan kondisi dimana konsumen dapat melakukan pemesanan produk yang diinginkan (*Order*) secara *online*. Salah satu bagian dari proses *E-Commerce* Retail B2C adalah proses *Dropship*. Contoh *e-commerce* B2C adalah seperti Lazada, Blibli, Shopee, dan Zalora.

2. *E-Commerce Business to business* (B2B), bentuk *e-commerce* B2B adalah interaksi secara *online* yang terjadi antara produsen (perusahaan, industri rumah tangga, penyedia barang dan jasa) dengan distributor (*Supplier*) dan pengecer. Distributor atau pengecer ini kemudian menyalurkan produk tersebut ke konsumen masing- masing. Bentuk interaksi ini bersifat umum dan tidak langsung berinteraksi ke konsumen akhir yang memerlukan barang dan jasa tersebut. Di dalam proses *Business to Business* (B2B) yang terjadi pada *e-commerce* ini, terjadi kegiatan yang mencakup *Supply Chain*, pertukaran informasi, manajemen operasi. Contoh *e-commerce* B2B adalah Mbiz, Bhinneka, Bizzy, Indonewtork.co.id, Indotrading.com dan IndonesiaProduk. Com.

3. *E-Commerce Customer to Business (C2B)*, merupakan bentuk *e-commerce* yang di mana konsumen berperan aktif dengan cara memberitahukan kepada khalayak internet mengenai kebutuhannya. Terdapat tiga komponen pada *ecommerce Customer to Business*, yaitu *Website*, *Business Organization*, dan *Customer*. Customer melakukan pemesanan (produk/jasa) melalui layanan website yang tersedia, dimana website menyertakan beragam pilihan dengan harga masing-masing. Customer kemudian melakukan pemesanan (Order) melalui website. Pemesanan tersebut lalu diproses oleh *Business Organization* yang menyediakan barang atau layanan yang dipesan oleh customer. Customer melakukan pembayaran secara elektronik langsung ke *Business Organization*. Setelah pembayaran diterima, kemudian *Business Organization* mengirimkan barang atau jasa yang dipesan ke customer. Contoh *e-commerce C2B* adalah Priceline.com, Zulida, com.
4. *E-Commerce Customer to Customer (C2C)*, Dimana bentuk *e-commerce* ini tersedia sebuah website dimana pengguna dapat menjual produk dan jasa di website tersebut. Bentuk website ini umumnya berupa forum, di mana terdapat sejumlah postingan Thread yang memuat produk dan jasa yang diposting langsung oleh pengguna. Contoh *e-commerce C2C* adalah seperti layanan di www.Ebay.com dan [lapak Kaskus.co.id](http://lapak.Kaskus.co.id)
5. *E-Commerce Government to Citizen (G2C)*, Merupakan *E-commerce* yang melibatkan pemerintah dan masyarakat umum. Contoh penerapan *ecommerce (G2C)* adalah di bidang pelayanan pajak dan BPJS.

2.2.5 *E-commerce Berdasarkan Produk Yang Dijual*

1. *E-commerce Physical Good*

e-commerce physical good merupakan *e-commerce* yang fokus di dalam menjual produk barang fisik secara online. Barang-barang ini dapat berupa pakaian, minuman, makanan, peralatan elektronik, dan sebagainya. Contohnya yaitu lazada. *E-commerce physical good* di dalam penerapannya memerlukan adanya biaya tambahan yang dibebankan kepada pembeli, yaitu biaya untuk biaya kirim dan pajak.

2. *E-commerce Digital Good*

e-commerce digital good merupakan *e-commerce* yang memfokuskan produk yang dijualnya berupa benda-benda digital. Beberapa contoh di antaranya adalah:

- a. *E-commerce* yang menjual musik digital, misalkan E-music
- b. *E-commerce* yang menjual perangkat lunak komputer (aplikasi sistem operasi), misalkan microsoft store
- c. *E-commerce* yang menjual buku digital (*E-book*), misalkan google book.

3. *E-commerce Service Good*

e-commerce service good merupakan *e-commerce* yang khusus menyajikan produk berupa layanan service aja. Beberapa contoh *e-commerce service good* antara lain:

a. *E-commerce Reservasi Tiket*

e-commerce reservasi tiket merupakan *e-commerce* yang mengkhususkan di bidang penyajian produk jasa pemesanan tiket.

Misalkan tiket pertunjukkan, transportasi (pesawat, kereta api, taxi, bus), penginapan (hotel, losmen, home stay). Misalkan saja agoda.

b. *E-commerce Asuransi*

e-commerce asuransi menawarkan layanan asuransi kepada para konsumennya, di mana konsumen memperoleh produk dalam bentuk layanan perlindungan secara finansial. Perlindungan finansial ini meliputi pendidikan untuk anak-anak, kesehatan, tunjangan hari tua, kecelakaan, meninggal dunia. Misalkan *cyber insurance*.

c. *E-commerce tutorial*

e-commerce tutorial merupakan *e-commerce* yang fokus kepada layanan pendidikan dan pengetahuan, baik secara fisik (langsung) maupun online, yang pada beberapa hal disamakan dengan kursus atau pelatihan (training). Beberapa diantaranya juga menyertakan bukti berupa sertifikat dan pengakuan sertifikasi. Misalkan saja *Red Hat Linux Training*.

2.2.6 Hambatan *E-commerce* di Indonesia

Tidak dapat dipungkiri bahwa penerapan *e-commerce* di Indonesia masih menghadapi banyak kendala, yaitu :

1. Pemahaman dunia teknologi informasi yang masih kurang
2. Tingginya cybercrime
3. Ketegasan peraturan dan perundang-undangan
4. Masih mahal infrastruktur

2.3 Kemudahan

2.3.1 Pengertian Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Teknologi pada situs pembelian online juga memberikan kemudahan untuk mendorong terjadinya sebuah transaksi. Dimana jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Dan nantinya hal ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, banyak akun *online shop* yang menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standard kemudahan yang levelnya sama disemuapengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Setyo, dkk (2015), kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa memakai suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dapat didefinisikan tersebut maka dapat diketahui bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut Ndubisi dalam Kigongo (2011), kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem.

Menurut *Wen et al* (2011), kemudahan penggunaan yaitu konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Widjana, 2010).

Menurut Davis dalam jurnal (Rahman, 2017)Kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorangpercaya bahwa komputer dapat dengan mudahdipahami. Menurut(Pratama 2015)Kemudahan dalam E-Commerceadalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen).

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sistem dalam membeli sebuah produk secara online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, mudah melakukan transaksi, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan tidak nyaman sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana konsumen dapat mengetahui operasional bertransaksi secara online dengan mudah. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama melakukan transaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online dengan benar dan mudah. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan aktivitas pembelian online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Dengan kemudahan teknologi internet untuk melakukan transaksi online perusahaan dapat melakukan penjangkaran kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan juga kemudahan sebuah transaksi pembelian online akan memberikan efek ketagihan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian online lagi.

Menurut Suny (2017) dimensi kemudahan dibagi menjadi 3 hal, antara lain sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*). Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
2. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

2.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kemudahan

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang

2.3.3 Indikator Kemudahan

Menurut Davis, et al (dalam saputri 2015), indikator kemudahan terdiri dari:

1. Mudah digunakan (*easy to use*)
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
3. Jelas dan mengerti (*clear and understandable*)
4. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*)
5. Dapat dikendalikan (*controllable*)
6. Fleksibel (*flexible*)

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Menurut Levelock dan Wright (dalam liliweri,2011) iklan adalah bentuk nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Menurut Suyanto (dalam fitriah,2018) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide,barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Sedangkan menurut Suhadang (2010),iklan sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni sipemasang iklan (pengiklan), yang mebayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya.

Dalam definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting yang membantu menjual barang, memberi layanan, serta gagasan dalam bentuk informasi yang persuasif dan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang menyampaikan lewat media, ditunjukkan kepada seluruh masyarakat.

2.4.2 Tujuan Iklan

Tujuan dari iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dan pengetahuan dan perilaku konsumen sehingga konsumen dapat bertindak atas pembelian dan penggunaan produk. Selain itu juga perusahaan

dapat meningkatkan penjualan produk barang dan jasa yang dipasarkan dan meningkat keuntungan laba perusahaan.

Menurut Kotler (2012) tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan yaitu periklanan informative, periklanan persuasif, iklan pengingat. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Iklan *informative*, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahapan rintisan suatu produk yang menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu. Periklanan ini dilakukan secara besar-besaran pada suatu produk. Periklanan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Iklan *persuasif*, yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan *pengingat*, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu yang dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.

2.4.3 Jenis Iklan

Menurut Morissan (2010) jenis-jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional, pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional di sebagian besar wilayah suatu negara. Tujuan dari pemasang iklan berskala nasional adalah untuk

menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

3. Iklan Antar Bisnis

Iklan ini merupakan iklan satu atau lebih individu yang memengaruhi pembelian atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu tersebut bekerja.

4. Iklan Perdagangan

Iklan ini ditargetkan kepada agen penjualan atau distributor, tujuan iklan ini untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, promosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para konsumennya.

2.4.4 Media Iklan Online

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan, jadi jangan sampai iklan yang dibuat atau yang dipasang salah sasaran atau kurang tepat sehingga menyebabkan iklan percuma. Berikut ini adalah media iklan online yaitu :

1. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja online antar lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko online untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja online melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti transfer yang dimiliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa konsumen dapat mempercayai usaha online tersebut.

2. Situs Web

Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja online baik web lokal maupun web internasional. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja online melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja online dimana pembeli menetapkan batas bawah satu harga yang hendak dilelang. Kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar sesuai kelipatan yang diajukan.

3. Situs Jejaring Sosial

Sering dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media social networking ini juga dilirik oleh pelaku belanja online untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan kemudian disebarakan melalui messaging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan dari media katalog yang tadinya

disebarkan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog online yang penawarannya dapat di update kapan saja.

2.4.5 Manfaat Iklan

1. untuk meningkatkan penjualan
2. Meluncurkan tipe baru dari sebuah produk yang sebelumnya sudah ada dengan berbagai perbaikan dan pengembangan,
3. Sebagai pengingat agar konsumen tetap tahu bahwa produk masih bertahan dengan kualitas yang bagus,
4. Menggapai konsumen-konsumen baru, yang mencari tahu tentang produk yang akan dibeli

2.4.6 Fungsi Iklan

Mencakup beragam fungsi komunikasi yang membuatnya dihargai relatif cukup tinggi. Beragam fungsi tersebut menurut Shimp (2014) adalah sebagai berikut:

1. Memberi Informasi (*Informing*) Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Mempersuasi (*Persuading*) Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Iklan lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. Mengingat (*Reminding*) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan di masa lalu

memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek.

4. Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*) Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan (*Assisting*) Salah satu peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.4.7 Indikator Iklan

Berikut adalah indikator menjadi tolak ukur dalam daya iklan menurut Wibisono (2012) :

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Dapat menghasilkan suatu tindakan

2.5 Kepercayaan

2.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen mempercayai sebuah

perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011) yaitu semua pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang atribut, objek, dan manfaatnya. Kepercayaan yaitu ketentuan bahwa istilah atau komitmen seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan menjalankan kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Darsono (dalam Adji & Samuel, 2014) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain. Morgan & Hunt (dalam Bulan, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan.

Menurut Anthasari dan Widiastuti (2016) faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya secara online adalah kepercayaan konsumen pada internet. Namun sebagian konsumen takut melakukan transaksi secara online karena adanya pertimbangan, antara lain :

1. Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit
2. Tidak adanya perlindungan hukum yang pasti terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara online
3. Penipuan yang dilakukan secara online

Menurut Rahayu (2017) ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:

1. Menciptakan sistem yang mudah dan jelas
2. Konsumen lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap maupun tutur kata yang disampaikan
3. Menyediakan grup yang berisikan kumpulan reseller-reseller serta fasilitas fast respon sebagai wadah untuk keluhan konsumen
4. Masalah konsumen bisa diselesaikan dengan segera
5. Menampilkan testimonial pelanggan

2.5.2 Jenis Kepercayaan

Diperoleh tiga jenis kepercayaan menurut Mowen (2016), yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan atribut objek mengaitkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et. Al menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membentuk kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterlibatan konsumen.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi persepsi pertama yang terwujud. Menurut Wing Field dalam Chen dan Phillon, memperlihatkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam melakukan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada konsumen, dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.5.4 Dimensi Kepercayaan

Menurut Rahmawati, (2013) kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kemampuan (ability)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (benevolence)

Merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak.

3. Integritas (integrity)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.5.5 Indikator Kepercayaan

Gefen (faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu

1. kompetensi (competence). mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. kebaikan hati (benevolence), merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak

3. integritas (integrity), berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya. Apakah informasi yang diberikan kepada pembelian benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Para konsumen umumnya ingin mempertahankan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual sesuai dengan pilihannya

Menurut Schiffman et al (2010) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, dan jumlah yang dibeli. Menurut Sunyoto (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Sanjaya dan Tantri (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap tempat pembeli menentukan pilihannya, membeli, dan mengkonsumsi produk. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan penguraian masalah yang dilakukan individu dalam

pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai respon yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Nazarudin dan Pela (2016) ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu :

1. kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
2. rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
3. komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing

2.6.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018) memiliki lima tahapan yang terdiri dari *need recognition* (pengenalan kebutuhan), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), dan *postpurchase behavior* (perilaku pasca-pembelian).



Gambar 2. 1 Proses keputusan pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Keterangan :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, saat konsumen menyadari suatu hal atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi motivasi. kemudian rangsangan

eksternal contohnya, satu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat konsumen beramsumsi untuk membeli mobil baru.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar minat atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen barang kali tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi terkait pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimilikinya, kemudahan meraih informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan memilih informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkatkan takkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternative yang dihadapinnya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi utuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen merasa puas dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

2.6.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), jenis-jenis pengambilan keputusan konsumen antara lain sebagai berikut.

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Kompleks)

Perilaku pembelian yang kompleks dilakukan oleh konsumen saat keterlibatan mereka tinggi dalam suatu pembelian dan merasakan perbedaan signifikan antar merek. Umumnya terjadi saat suatu produk mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen harus banyak belajar tentang kategori produk itu, seperti orang yang ingin membeli mobil baru mungkin tidak tahu model, atribut dan aksesoris mana yang ditinjau atau berapa harga yang diharapkan. Maka dari itu, konsumen akan mengamati dan membandingkan dengan baik alternatif merek yang ada.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan terjadi ketika keterlibatan konsumen tinggi dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko namun hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek. Misalnya, konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan begitu mengekspresikan diri. Namun, perbedaan antar merek karpet yang dirasakan tidak besar, sehingga membeli relatif lebih cepat dari complex buying behavior.

3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian karena Kebiasaan)

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi pada kondisi keterlibatan konsumen rendah dan hanya sedikit perbedaan signifikan antar merek. Misalnya, pembelian terhadap garam dapur. Konsumen hanya terlibat rendah dalam pembelian kategori produk ini yakni pergi saja ke toko dan mengambil sebuah merek. Konsumen cenderung berketerlibatan rendah pada kebanyakan produk murah dan sering dibeli.

4. *Variety-Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi)

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang mencari variasi pada kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi terdapat perbedaan signifikan antar merek. Pada kasus ini, konsumen sering kali melakukan perpindahan merek. Sebagai contoh, saat membeli kue-kue kering, konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan dan membeli sebuah merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek tersebut saat mengkonsumsinya.

2.6.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif, misalnya memastikan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik konsumen.
2. Dapat mengakomodasi keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan menyadari bahwa konsumen akan banyak memerlukan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat mempersiapkan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Sudjarmika dalam jurnalnya terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. konsumen memutuskan membeli produk karena faktor harga
2. konsumen memutuskan membeli produk karena faktor ulasan produk
3. konsumen memutuskan untuk membeli produk karena faktor kemudahan
4. konsumen membeli produk karena faktor keamanan

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis.

Tabel 2. 1
Ringkasan Pendahuluan Penelitian

Nama Penelitian dan Tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
Chusnul Hajjah Murni 2020	Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee	Kepuasan kepercayaan dan kemudahan penggunaan	Secara parsial 1.kepuasan,kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee Secara simultan 1. kepuasan, kepercayaan, kemudahan penggunaan berpengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee
Eva Miranda Lubis 2019	Pengaruh harga,kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan belanja online di shopee pada mahasiswa fakultas	Harga , kepercayaan kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi	Secara parsial 1. harga,kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di shopee Secara simultan

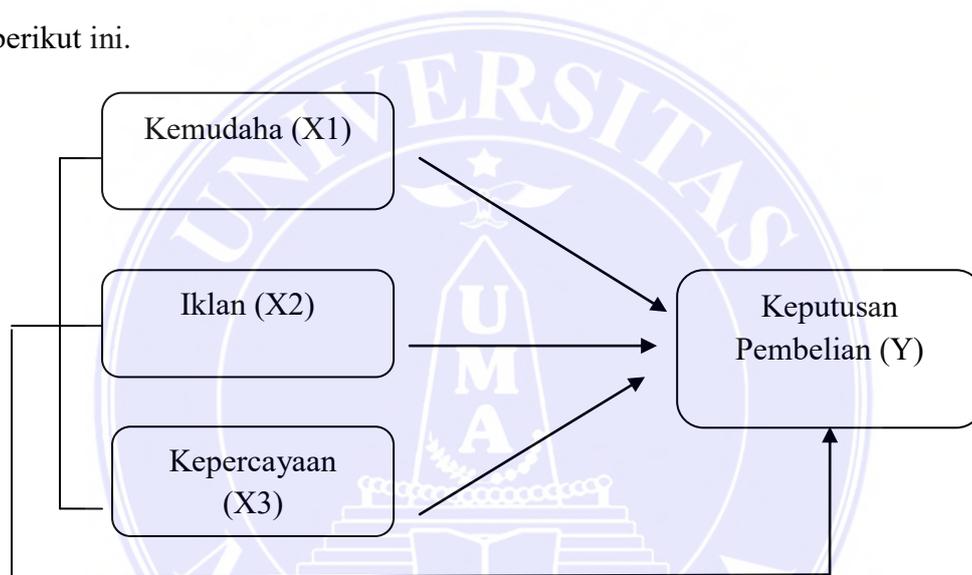
	ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara		1. harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di shopee
Muhammar 2019	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada pt. Guteninc makassar	Kepercayaan kemudahan dan kualitas informasi	Secara parsial 1. variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online Secara simultan 1. variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online
Azmi Amaliah 2019	Pengaruh iklan, harga, dan e-service terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna online travel agent tiket.com	Iklan, harga, dan e-service	Secara parsial 1 Iklan, harga, E-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Travel Agent tiket.com Secara simultan 1. Secara serempak Iklan, Harga, dan E-Service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

			Online Travel Agent tiket.com
Dwi Putri Agustina 2017	Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU	Keamanan, kemudahan dan kepercayaan konsumen	Secara parsial 1. Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa keamanan (<i>security</i>), kemudahan (<i>easy to use</i>), kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui situs lazada.co.id secara simultan 1. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa keamanan (<i>security</i>), kemudahan (<i>easy of use</i>) dan kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) secara bersama-sama atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui situs lazada.co.

2.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel

mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan kemudahan, iklan, dan kepercayaan sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian online. berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual seperti yang tersaji pada gambar berikut ini.



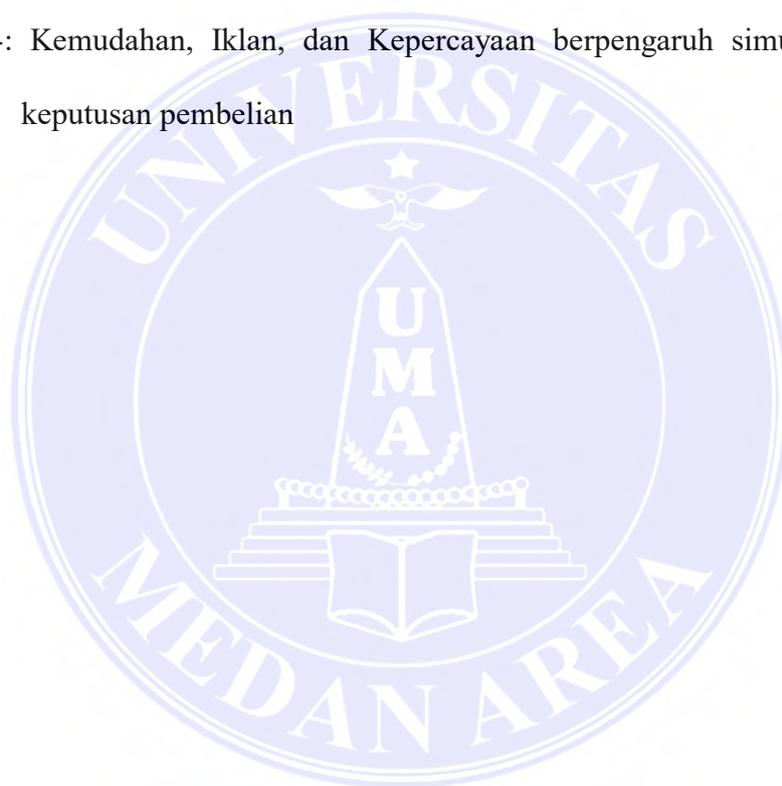
Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah yang udah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- X1: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- X2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- X3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- X4: Kemudahan, Iklan, dan Kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi

Lokasi pada penelitian ini dilakukan khususnya kepada konsumen online shop di shopee di kel tanjung sari kec medan selayang. Ruang lingkup penelitian ini konsumen shopee yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh penelitian, sehingga dalam penulisan ini lebih memudahkan penulis dalam mendapatkan data dan lebih mudah baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga penulis.

3.1.2 Waktu

Waktu penelitian direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni bulan Desember 2020 sampai selesai pada bulan Februari 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang memiliki akun shopee. Dimana jumlah seluruh konsumen shopee adalah 165 konsumen yang menggunakan Shopee di kel tajung sari kec medan selayang.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasi yang sangat besar, peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di dalam populasi dikarenakan adanya keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, maka dari itu digunakanlah sampel dalam penelitian ini.

Dari jumlah populasi 165 orang ini maka digunakan untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut.

Dimana :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)} \quad n = \frac{165}{1 + (165(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{165}{1 + 165(0,0025)} \quad n = \frac{165}{1,4125}$$

$$n = 116,81$$

Dengan demikian maka sampel yang dibutuhkan adalah 116,81 atau jika dibulatkan menjadi 117 orang responden sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil sampel sekurang kurangnya sejumlah 117 orang. Selanjutnya menurut Sugiyono (2014) definisi nonprobability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus).

Menurut Sugiyono (2014) Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 117 orang.

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (kurniawan, 2012). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel kemudahan (X1), variabel iklan (X2), variabel kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y).

3.3.2 Sumber Data

Data merupakan yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut suharsimi (2006) sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (kuncoro, Mudrajad, 2010). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada konsumen shopee di kota Medan.

2. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dan berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara sebagai contoh dari buku-buku, jurnal, majalah, internet, dan referensi lainnya yang berhubungan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas dasar pertanyaan tersebut (Noor, 2011). Daftar pertanyaan yang diberikan para konsumen dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Kuisisioner berupa data pertanyaan tertulis yang disebarluaskan kepada responden. Dalam penelitian ini kuisisioner akan disebarluaskan pada konsumen pengguna shopee di kota medan.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Semua variabel akan dihitung menggunakan lima tingkat preferensi jawaban respon dengan pilihan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| 2. Setuju (S) | = 4 |
| 3. Kurang Setuju | = 3 |
| 4. Tidak Setuju | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

3.4.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra serta dibantu dengan pancaindra lainnya (Elvinaro,2014). Pada observasi ini peneliti melakukan observasi dengan melihat fenomena-fenomena sekarang yang terjadi di kalangan konsumen mengenai pembelian secara online produk fashion melalui *socialnetworking*.

3.4.3 Studi Pustaka

Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, situs internet dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti

3.5 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

Tabel 3. 1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi opsional	Indikator variabel	Skala ukur
1	Kemudahan (X1)	Kemudahan adalah sistem dalam membeli sebuah produk secara online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, mudah melakukan transaksi, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak	1.Mudah digunakan (<i>easy to use</i>) 2.Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>) 3Jelas dan mengerti (<i>clear and</i>	Likert

		membuat konsumen bingung dan tidak nyaman sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.	<i>understandable</i> 4.Mudah menjadi terampil (<i>easy to become skillful</i>) 5.Dapat dikendalikan (<i>controllable</i>) 6.Fleksibel (<i>flexible</i>)	
2	Iklan (X2)	Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting yang membantu menjual barang, memberi layanan, serta gagasan dalam bentuk informasi yang persuasif dan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang menyampaikan lewat media, ditunjukan kepada seluruh masyarakat.	1. dapat menimbulkan perhatian 2. menarik 3. dapat menimbulkan keinginan 4. dapat menghasilkan suatu tindakan	Likert
3	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan merupakan suatu keyakinan akan suatu hubungan antara suatu pihak dalam melakukan transaksi dengan penuh harapan terhadap integritas yang orang lain miliki dan	1.kompetensi (competence) 2.kebaikan hati (benevolence) 3. integritas (integrity)	Likert

		komitmen tanggung jawab.		
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	<p>1. konsumen memutuskan membeli produk karena faktor harga</p> <p>2. konsumen memutuskan membeli produk karena faktor ulasan produk</p> <p>3. konsumen memutuskan untuk membeli produk karena faktor kemudahan</p> <p>4. konsumen membeli produk karena faktor keamanan</p>	Likert

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012:102). Instrument penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang di teliti dengan cara pemberian skor. Berdasarkan defenisi operasional variabel, kemudian dikembangkan menjadi instrument penelitian untuk mengukur variabel yang di

teliti. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada responden.

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner maka perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan menguji apakah kuesioner yang disebar

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sugiyono (2013) menyatakan validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas mengkorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir pernyataan. Apabila terdapat butir pernyataan yang tidak memenuhi syarat maka butir pernyataan tersebut tidak dapat diteliti lebih lanjut.

Untuk menguji validitas instrument, penelitian melakukan uji signifikan dengan melihat penampilan output SPSS. Berikut kriteria hasil pengujiannya:

- a. Jika nilai probabilitas atau sig < dari 0,05, maka butir pernyataanya atau indikator tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.
- b. Jika nilai probabilitas atau sig > dari 0,05, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau tidal layak digunakan dalam pengambilan data.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *cronbach's alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 - 0,20 dikatakan kurang reliabel;
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 - 0,40 dikatakan agak reliabel;
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 - 0,60 dikatakan cukup reliabel;
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 - 0,80 dikategorikan reliabel;
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 - 1,00 dikatakan sangat reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memperlihatkan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, artinya tidak bias dan konsisten (Santoso, 2012).

Menurut Sugiyono (2010) uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan bisanya standar error, jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-

pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2012). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu dengan melihat tampilan grafik histogram, apabila grafik menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng. Namun bila dilihat grafik histogram memberikan pola yang sedikit menceng kekiri atau kanan, dapat dikatakan variabel pengganggu atau residual mendekati distribusi normal.

Seperti diketahui uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot, yaitu :

- a. jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05) maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal (nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05) maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2013)

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerancedan VIF(*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umumyang biasa dipakai adalah Tolerance value $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi terjadi multikolinieritas, jika nilai Tolerance value $> 0,1$ atau VIF < 10 maka tidak terjadimultikolinieritas (Situmorang dan Luthfi, 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *Scatterplot*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi/ bebas heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011: 153) analisis dengan grafik plot masih belum cukup menjamin keakuratan hasil, untuk itu uji heteroskedastisitas juga dapat di deteksi melalui uji glejser dengan membandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan, namun jika nilai probabilitas atau $\text{sig} <$ dari 0,05 maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011) analisis dengan grafik plot masih belum cukup menjamin keakuratan hasil, untuk itu uji heteroskedastisitas juga dapat di deteksi melalui uji glejser dengan membandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan, namun jika nilai probabilitas atau $\text{sig} <$ dari 0,05 maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.6.3 Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefenisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Menurut, (Umi, 2008), pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebab skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Beberapa peneliti memandang bahwa skala likert adalah data ordinal yang harus diubah/ditransformasikan dahulu menjadi data interval melalui metode succesive interval sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi atau analisis jalur. Alat analisis regresi atau analisis jalur dapat digunakan langsung untuk menguji

hipotesis meskipun data yang digunakan berupa data ordinal, sebab hasil analisis dengan menggunakan data skala likert yang belum dan yang sama (Suliyanto, 2006). maka dilakukan perhitungan dengan metode analisis regresi linear berganda, adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang di gunakan dapat di rumuskan:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

α = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Kemudahan (variabel independen)

X_2 = Iklan (variabel independen)

X_3 = Kepercayaan (variabel independen)

E = Standar eror

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis maka, apabila $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$, maka H_a

diterima, begitupun jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_0 ditolak, dan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_0 diterima

b. Uji F (uji simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai f menurut tabel. Bila nilai f hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai f menurut tabel, maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan dalam melaksanakan uji f dapat dilihat dari signifikasinya. Jika tingkat signifikan di bawah 5% maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: H_0 diterima, bila $f_{\text{hitung}} \leq f_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$. H_0 ditolak, bila $f_{\text{hitung}} \geq f_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2010) koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Melalui tabel model *Summary*, terdapat *R Square* (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independent dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan pada bab empat (4) sebelumnya oleh peneliti terhadap **Pengaruh Kemudahan, Iklan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi kasus pada konsumen Shopee di Kelurahan tanjung sari Kecamatan Medan Selayang)** adalah sebagai berikut :

- a) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} 2,859 > nilai t_{tabel} 1,658. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,005 < 0,05$. Maka, H_1 diterima.
- b) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} 1,922 > nilai t_{tabel} 1,658. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,037 < 0,05$. Maka, H_2 diterima.
- c) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} 8,208 > nilai t_{tabel} 1,658. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,000 < 0,05$. Maka, H_3 diterima.
- d) Kemudahan, iklan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai F_{hitung} 60,988 > nilai F_{tabel} 2,45. Nilai signifikansi dengan nilai α 5% adalah $0,000 < 0,05$. Maka, H_4 diterima.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan sebaik – baiknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Namun, penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dengan segala keterbatasannya. Dari hasil data yang diperoleh dan berdasarkan kepada kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan pada kesimpulan di atas, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, saran yang dapat diberikan kepada pihak *Shopee* untuk terus melakukan inovasi – inovasi terbaru agar kemudahan akses pada aplikasi terus ditingkatkan sehingga tingkat pembelian melalui *Shopee* ikut semakin meningkat dan pengguna seperti orang dewasa atau orang tua dapat menggunakan aplikasi dengan mudah.
- b) Berdasarkan pada kesimpulan di atas, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, saran yang dapat diberikan kepada pihak *Shopee* untuk semakin meningkatkan kualitas informasi pada iklan yang dipaparkan serta daya tarik iklan dari segi desainnya sehingga menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c) Dari segi kepercayaan pula, berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan di atas. Sudah menjadi tanggung jawab yang penting dan krusial bagi pihak *Shopee* untuk terus mempertahankan kepercayaan konsumen dan meingkatkan kredibilitas perusahaan agar tingkat kepercayaan juga ikut semakin tinggi. Hal ini karena proses pembelian yang dilakukan secara *online* di mana konsumen hanya dapat melihat barang atau produk yang ingin dibeli berdasarkan gambar saja. Untuk itu segala bentuk ulasan terhadap produk

haruslah jujur dan jelas sehingga tidak ada konsumen yang kecewa dan terus melakukan keputusan pembelian.

- d) Terakhir, bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti hal yang serupa hendaklah menambahkan variabel lain dalam mengukur keputusan pembelian atau semakin mendalami lagi penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya mengenai keputusan pembelian agar dapat diketahui lebih lanjut perbedaan hasil yang diperoleh atau hasil yang lebih objektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbucks The Square Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, pp. 1-10.
- Agustina, D., P. (2017). "Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Situs Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU". *Jurnal Repositori Institusi USU*.
- Aji, B., P., & Siti, Z. (2016). "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Komunikasi*, Vol. X, No. 02, pp. 145-160.
- Alfina, S., N., R. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs E-Commerce pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tulungagung: IAIN.
- Almira, R. (2015). *Apa itu E-Commerce*. <http://veryfund.co/blog/jenis-jenis-e-commerce-dan-contohnya/> diakses pada 10 Maret 2021.
- Amaliah, A. (2019). *Pengaruh Iklan, Harga, dan E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Online Travel Agent Tiket.Com*. Skripsi Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Anthasari & Widiastuti. (2016). "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem *Online* di Surakarta". *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi*. Vol. 14, No. 3.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, G., E. & Belch, M., A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Bulan, T., P., L. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 5, No. 2, pp. 592-602.
- Chusnul, H., M. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop di Shopee*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ponorogo: IAIN.

- Elvinaro, A., dkk. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Faziharudean, T., M., & Yee, Y. (2010). "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia". *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, & Basu, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kasmir & Jakfar (2015). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Buku ke-11*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kigongo, N., J. (2011). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use & Actual System Usage in Centenary Bank*. University Kanapala.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Principles of Marketing*. Thirteen Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armtstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid I, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2107). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Alih Bahas Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2015). *Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STM YKPN.
- Kurniawan, B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, E., M. (2019). “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja *Online* di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”. *Jurnal Repositori Institusi USU*.
- McKnight, *et al.* (2002). “The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model”. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, Vol. 11.
- Morissan, A., M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mowen, J., C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammar, A., Y. (2019). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nazarudin, M., & Pela, Y. (2016). “Pengaruh Harga, Ulasan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs D’BC *Network Orifline*”. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 2, No. 2 2016.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Pavlou, P., A., & Gefen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceeding of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Pratama, I., P., A., E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika.
- Rahayu, A., H., L. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Pelayanan Tambah Daya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Cijaruwa. Bandung: *Journal eProceedings of Applied Science*.
- Rahman, A. (2017). “Penerapan *Snowball Throwing* Untuk Meningkatkan Hasil Belajar IPS Siswa V Pada SDN No. Pantobete”: *Jurnal Kreatif Online*. Vol. 5, No. 4. pp. 12-24.

- Rahmawati, K., K., & Marsono. (2014). “Pengaruh Faktor-Faktor dalam Perspektif Fraud Triangle Terhadap Fraudulent Financial Reporting (Studi Kasus pada Perusahaan Berdasarkan Sanksi dari Bapepam Periode 2008-2012)”. *Journal of Accounting Diponegoro*. Vol. 3, No. 2, pp. 1-14.
- Sanjaya, K., K., & Tantri, I. (2014). “Customers Motivation to Purchase Low Cost Green Car in Indonesia”. *Journal of Business and Management*. Vol. 3, No. 6, 2014, pp. 646-655.
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Saputri, W., W. (2017). *Gambaran Kejadian Burnout Berdasarkan Faktor Determinannya pada Pekerja Gudang dan Lapangan PT. Multi Terminal Indonesia Tahun 2017*. Skripsi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Sayarif Hidayatullah.
- Schiffman, G., I., & Kanuk, L., L. (2009). *Perilaku Konsumen*, 7th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, G., L., & Kanuk, L., L. (2010). *Consumer Behaviour*, 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setyobudi, I., & Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Setyo, dkk. (2015). “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 6, No. 1, pp: 440-465.
- Situmorang, S., H., & Lutfi. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 2. Medan: USU Press.
- Situmorang, I., L. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s pada Remaja di Kota Pekanbaru”. *Journal of Management Faculty of Economic Riau University*. Vol. 4, No. 1, pp. 72-86.
- Shimp, A., T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Somad, R., & Priansa, D., J. (2014). *Manajemen Supervisi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

- Suhandang, K. (2010). *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 12. Jakarta: Rineka.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sutikno, S. (2013). *Belajar dan Pembelajaran*. Lombok: Holistica.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network Perspective*. London: Pearson Education.
- Umi, N. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Wardoyo & Andini, I. (2017). "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma". *Jurnal Ekonomi Manajemen SumberDaya*, Vol. 19, No. 1, pp. 12-26.
- Wen, C., dkk. (2011). "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention". *Journal of Computer Information Systems*.
- Wibisono, dkk. (2012). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk

Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Semarang)”. *Jurnal Q-man*. Vol. 2, No. 2.

Widjana, A., M. (2010). *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank di Surabaya*. Thesis Program Pasca Sarjana. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.

Website : <https://shopee.co.id/>



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KEMUDAHAN, IKLAN, KEPERCAYAAN MENGUNAKAN E-COMMERCE MELALUI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Study kasus pada konsumen shopee di kota medan)

Kepada Yth,

Saya Ratih Ashfaharani Hartono dari Mahasiswi tingkat akhir di Universitas Medan Area, Medan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran. Saya sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, iklan dan kepercayaan menggunakan e-commerce melalui shopee terhadap keputusan pembelian online. Kami mohon kesediaannya saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan benar. Atas kesediaan dan partisipasinya saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ratih Ashfaharani Hartono

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEMUDAHAN, IKLAN, KEPERCAYAAN MENGUNAKAN E-COMMERCE MELALUI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Study kasus pada konsumen shopee di kota medan)

IDENTITAS RESPONDEN

NO RESPONDEN :

Nama : _____

Usia : _____ Tahun

Jenis Kelamin : laki-laki perempuan

Pekerjaan : pelajar / Mahasiswa Pns wirausaha
 karyawan swasta

Barang apa yang anda beli secara online pada situs Shopee (Boleh lebih dari satu)

Fashion Elektronik Makanan dan minuman Alat kesehatan dan produk kecantikan peralatan rumah tangga otomotif alat olahraga kamera tas dan koper

❖ Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

CARA PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan di bawah, bacalah petunjuk pengisian dengan baik dan isi data responden terlebih dahulu.
2. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 32 pernyataan.
3. Berilah tanda silang (√) pada kolom pernyataan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Variabel Kemudahan

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Easy to use</i>						
1	Aplikasi shopee dapat di akses dan digunakan dengan mudah					
2	Saya Membeli produk yang ditawarkan di online shop melalui					

	situs jual beli shopee karena aplikasi mudah dipahami dan digunakan .					
Easy to learn						
3	Cara penggunaan aplikasi shopee mudah dipelajari bagi pengguna					
4	Saya merasa pendaftaran akun pada situs Shopee mudah dipelajari					
Clear and understandable						
5	Saya merasa prosedur pemesanan produk pada situs shopee mudah dimengerti					
6	Aplikasi shopee memiliki fitur yang jelas dan dapat dimengerti					
Easy to become skillful						
7	Menggunakan aplikasi shopee dapat mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi					
8	Dengan menggunakan aplikasi shopee dapat meningkatkan keterampilan					
Controllable						
9	Secara keseluruhan saya merasa mudah dalam mengendalikan aplikasi shopee					
10	Jika aplikasi shopee mengalami kesalahan, maka pihak shopee dengan mudah dapat mengendalikannya					
Flexible						
11	Saya merasa interaksi di shopee bersifat fleksibel					
12	Saya merasa produk yang ada di shopee sangat fleksibel					

variable Iklan

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Dapat menimbulkan perhatian						
1	Suara pengucapan kata-kata dalam tayangan live pada shopee mampu menarik perhatian					

	konsumen					
2	Menurut saya iklan shopee yang diadakan setiap bulan menimbulkan perhatian konsumen					
Menarik						
3	Gambar pada iklan shopee terlihat bagus dan menarik					
4	Perpaduan warna pada iklan dishopee sangat menarik perhatian konsumen					
Dapat menimbulkan keinginan						
5	saya memiliki keinginan untuk membeli produk shopee melihat iklan promo bulanan					
6	Iklan shopee memiliki ciri khas tersendiri yang menarik keinginan konsumen untuk berbelanja					
Dapat menghasilkan suatu tindakan						
7	Pesan yang disampaikan dalam iklan shopee mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk yang akan saya beli.					
8	Pesan yang disampaikan dalam iklan shopee mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk lain					

Variabel Kepercayaan

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kompetensi						
1	Saya yakin shopee merupakan perusahaan yang kompeten					
2	Saya merasa pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik bagi perusahaan					
Kebaikan hati						
3	Shopee baik hati memberikan potongan gratis ongkir untuk setiap bulannya					

4	Saya yakin shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen					
Integritas						
5	Saya merasa shopee mempunyai reputasi yang bagus					
6	Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan					

variabel Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Konsumen memutuskan membeli produk karna faktor harga						
1	Harga produk di shopee dapat memenuhi keinginan saya					
2	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di shopee					
Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor ulasan produk						
3	Dengan adanya gratis ongkir, belanja di shopee membuat saya berkeinginan untuk membeli produk tersebut					
4	Produk yang memiliki ulasan yang bagus dapat menarik konsumen					
Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor kemudahan						
5	Produk yang mudah ditemukan di shopee dapat menarik konsumen					
6	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada online shop melalui situs jual beli shopee.id karena mudah mendapatkan informasi-informasi tentang produk yang saya inginkan					
Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor keamanan						
7	Saya merasa shopee menawarkan keamanan online yang cukup					
8	Saya merasa pembayaran di shopee aman.					

Lampiran 2 : Master Data Sampel

a. Data Tabulasi Demografi Responden

Nama	usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	barang apa yang anda beli secara online pada situs shopee
Larasati	1	2	1	1
Puput	1	2	1	1
Fahmi Rizal	1	1	1	4
Aini Khalisha	1	2	1	1
Sylvia Erra Fazira	1	2	1	2
Fitrah malinda	1	2	1	1
wildah dinatunnazhifah	1	2	1	2
Zuraidah	1	2	1	1
Tasya	2	2	4	1
Utami Azrani	1	2	1	1
Fadhil Putra Noviadi	1	1	4	1
Nora aspamela	2	2	4	1
Aura Sastia	1	2	1	1
Siska	2	2	1	1
Dzulhidayati AS	2	2	1	3
Ryan reiza putra	2	1	3	2
Muthia Bunga Pratiwi	2	2	3	2
Ndp	1	2	1	1
Nurainun Rambe	1	2	1	1
Dandi ananda syahputra	1	1	1	8
Siti rizki panca ramadhani	1	2	1	1
Ari Febrianda	2	1	2	4
Rido	2	1	2	4
Hafifa kfln	1	2	1	2
Yudha Maulana Putra	1	1	1	1
Aji Baskoro	1	1	1	8
Trikartika Chaniago	1	2	1	2
Nia	2	2	2	2
Gati	2	2	2	2
Maulana	2	1	2	4

Raja Maulana Sani	2	1	4	8
Vindira abadih	1	2	1	1
Sylvia Erra Fazira	1	2	1	2
Nesya Manurung	2	2	4	1
Yudhi	2	1	1	5
Risfi Ardiansyah	1	1	1	2
Ardian Eka putra	2	1	1	4
adella ma ananta tarigan	1	2	1	2
Dimas Anggara	1	1	1	6
Syafira clarisa	1	2	1	1
Kngmirza	3	1	2	8
Ersandi Dermawan	2	1	1	1
Andika Permana	1	1	1	4
Agus	2	1	2	1
Fahrul Ismail	2	1	4	1
Diah Silvana Bahri	1	2	1	1
Khairul fadli	2	1	4	1
Syafiradyna	2	1	4	1
Gilang	2	1	4	1
Eni Herawati Tarigan	1	2	1	1
Dini Fadillah	1	2	1	1
Kiki anggraini	1	2	1	1
Febri yanti	1	2	2	1
friska tania darnela	1	2	1	1
Silvia ardhana	1	2	1	1
Ega Talia	1	2	1	1
Diny Septiana	2	2	2	1
Nada Shabrina	1	2	1	4
FACHRINA ZAHRA	1	2	1	1
Tasya Utami	1	2	4	1
Islahshifa	1	2	4	1
Rani Wahyuni	1	2	1	1
Wahid	2	1	1	4
Anisah	1	2	1	1

Saskia aulia	2	1	1	4
Sitimeilin	2	1	1	4
Henny Oectarina Hasibuan	1	2	1	1
Dila Soe	1	2	1	2
Gita Tanuwijaya	2	2	2	1
Pernando Harianja	2	1	2	4
Prada Prada	1	1	2	8
Tasya	2	2	4	1
Muhammad dimas Aditya	2	1	1	5
Marissa Putri Ramadhani Matondang	1	2	1	2
Utari pramesti	2	2	4	1
Abdul Khoir	1	1	1	8
Amanda putri	1	2	1	1
Yudha Maulana Putra	1	1	1	1
Ryan reiza putra	2	1	3	2
Eka Ramadhani	1	2	2	1
Vita fauziah	1	2	2	1
Dwi Ranti Siagian	1	2	1	2
Namira	1	2	1	1
Angel	1	2	1	2
Nadia Safira	1	2	1	7
Annisati Bening Rizkinov	1	2	1	2
Riska	1	2	1	1
Fadhilah Adani	2	2	4	2
febby afrian	1	2	2	1
Dinda Sonya Dwi Fatmah Lubis	1	2	1	2
Lola Damayanti	1	2	1	1
luluudlmthe	1	2	1	1
Shella Ananda Rizki	1	2	1	1
Nur Azizah Kuntari	1	2	1	2
Dinaa	1	2	2	1
Mega	1	2	1	2
Raudhatul jannah	1	2	1	1

Ardi yudha damanik	3	1	3	4
Nirma Liza	1	2	1	1
Sigit	3	1	2	8
Safira	1	2	1	1
Mutiara	1	2	1	1
Cici Indah Rizki	1	2	1	1
Dede Putri Lestari	1	2	1	1
Raja Maulana Sani	2	1	4	8
Via	1	2	1	1
Rety	5	2	4	1
Reza	3	1	2	8
Dinni Tri Utami	2	2	1	1
Utami Azrani	1	2	1	1
Mutia azzahra	2	1	3	2
Ezra	1	2	1	1
Astrid putri	2	2	4	1
Mellysyahputri	1	2	1	1
Sisi Anjelina	1	2	4	1
Ossy Olicia Sari	1	2	4	1
Muhammad Yazdi Siregar	2	1	1	4

Lampiran 3 : Variabel Penelitian

b. Variabel Kemudahan (X₁)

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	X1-9	X1-10	X1-11	X1-12	Total X1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	57
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	46
5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	49
5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	57
5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	50
5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	3	5	3	3	4	3	5	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

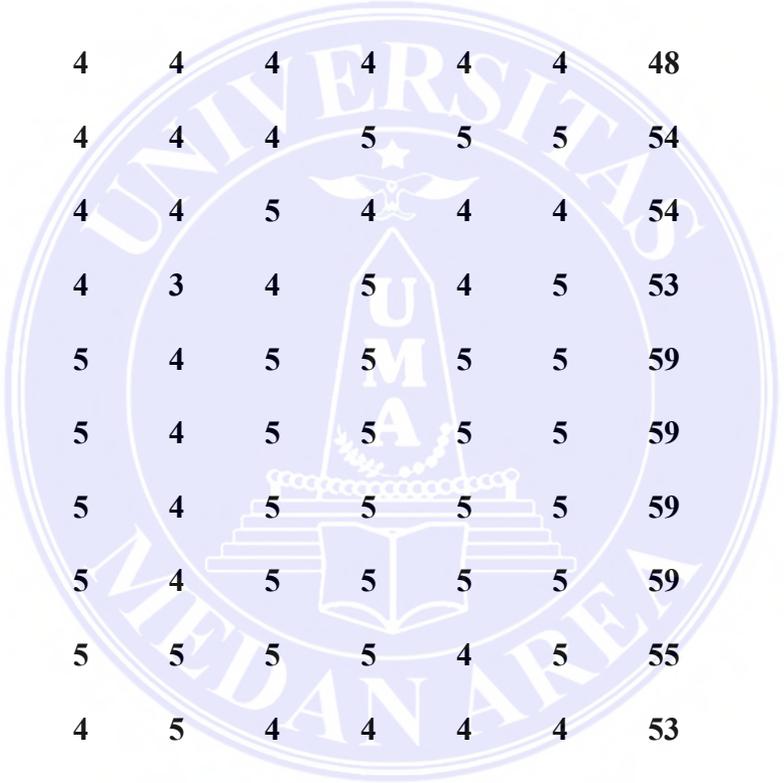
5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	51
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	48
5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	46
5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59

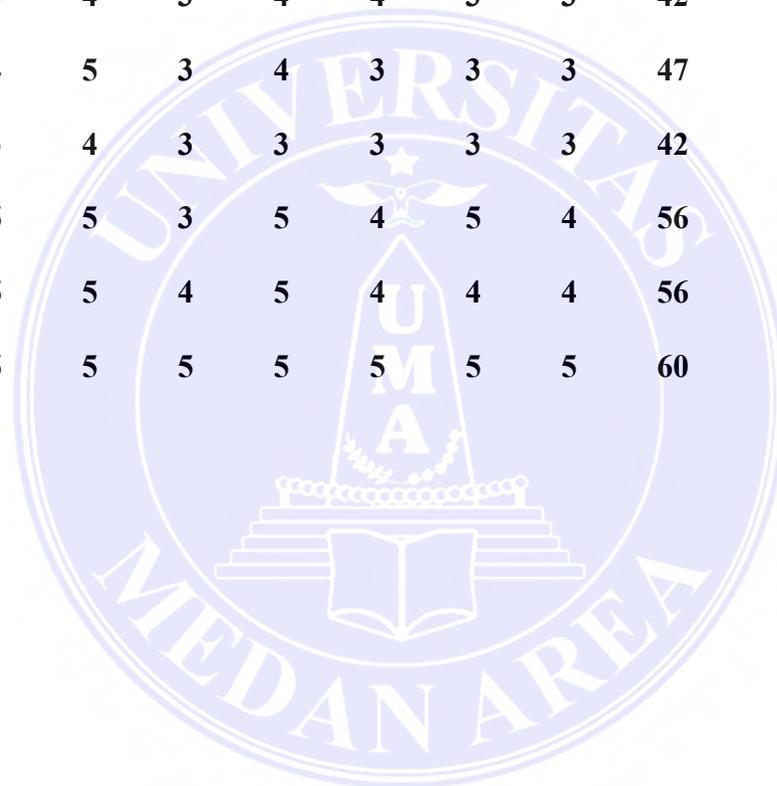
5	5	3	4	4	5	4	3	5	3	4	5	50
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	46
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	50
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	50
5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57

5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	54
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	56
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	56
5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59

5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	54
5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	55
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	53
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	42
5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	47
5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	42
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	56
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60



c. Variabel Iklan (X₂)

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	Total X2										
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	3	4	4	3	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	5	5	5	4	5	5	5	38	4	5	5	4	4	4	5	5	36	
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	4	4	4	4	3	4	33	5	4	5	4	4	4	4	5	35	
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	

5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	3	5	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	5	3	4	4	3	30
4	5	5	5	4	5	5	5	38	3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	2	4	4	4	4	4	4	30
3	5	3	5	3	5	3	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	5	4	5	4	34	4	5	4	4	3	4	4	4	32

4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	5	5	4	5	4	4	35
3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	3	4	4	33
4	5	5	5	4	3	5	5	36	5	4	4	5	4	4	5	4	35
3	3	3	5	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	4	5	5	3	4	4	3	32
3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	4	4	5	36	3	3	4	4	4	4	4	4	30

5	5	5	4	4	4	4	3	34	4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	1	36
5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	5	5	4	3	5	5	36	4	5	5	4	5	5	5	4	37
3	4	4	5	4	3	3	4	30	4	5	5	5	4	3	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	3	5	5	36
3	3	3	5	3	4	4	4	29	3	5	3	3	5	5	3	3	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	5	4	4	5	4	4	4	34
3	5	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32

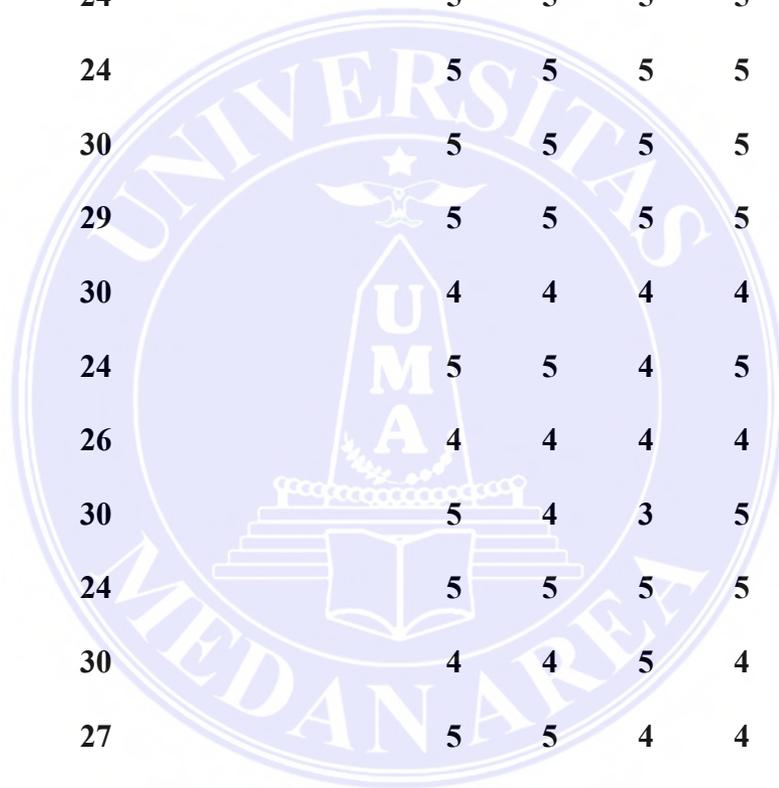
4	4	5	5	3	4	4	3	32	5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	4	4	36	4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	25

d. Variabel Kepercayaan (X₃)

X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	Total X3									
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24									

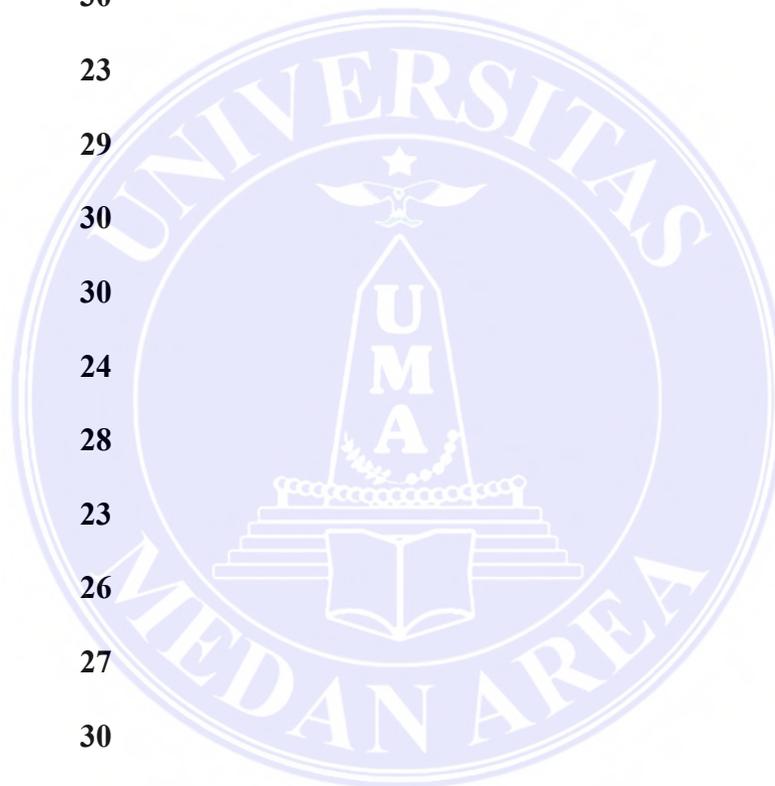
4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	3	4	4	25
5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18
5	3	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	2	5	4	4	4	5	24
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

4	4	3	4	3	4	22	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	5	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24



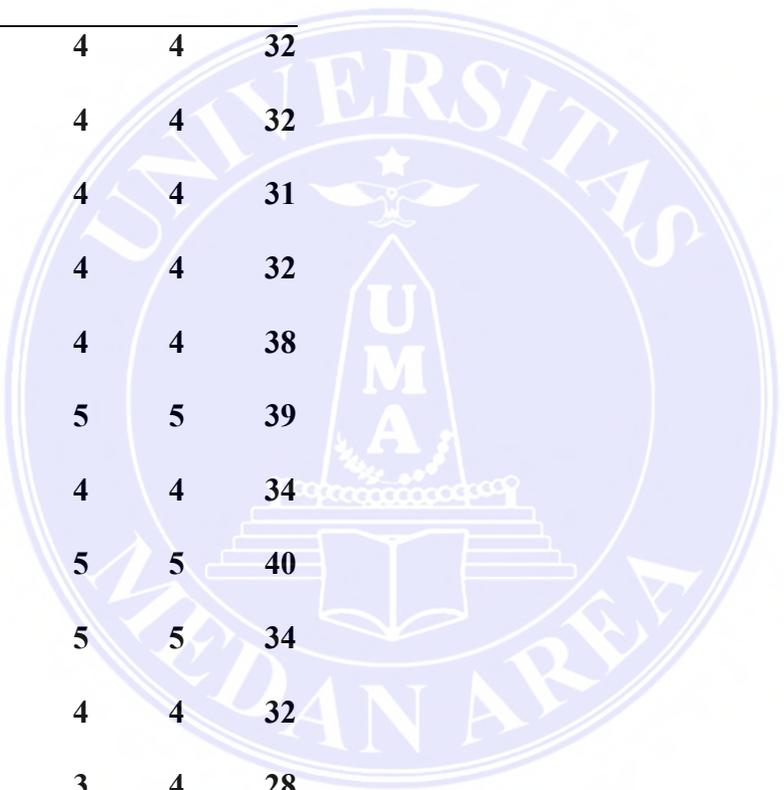
4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28	3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	5	4	27
4	4	3	3	4	4	22	4	1	4	4	3	1	17
4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	5	29

4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25							
5	5	5	5	5	5	30							
4	4	4	4	3	4	23							
4	5	5	5	5	5	29							
5	5	5	5	5	5	30							
5	5	5	5	5	5	30							
4	4	4	4	4	4	24							
5	5	5	4	4	5	28							
4	3	4	4	4	4	23							
4	4	4	5	5	4	26							
4	5	5	4	5	4	27							
5	5	5	5	5	5	30							
5	5	4	4	4	4	26							

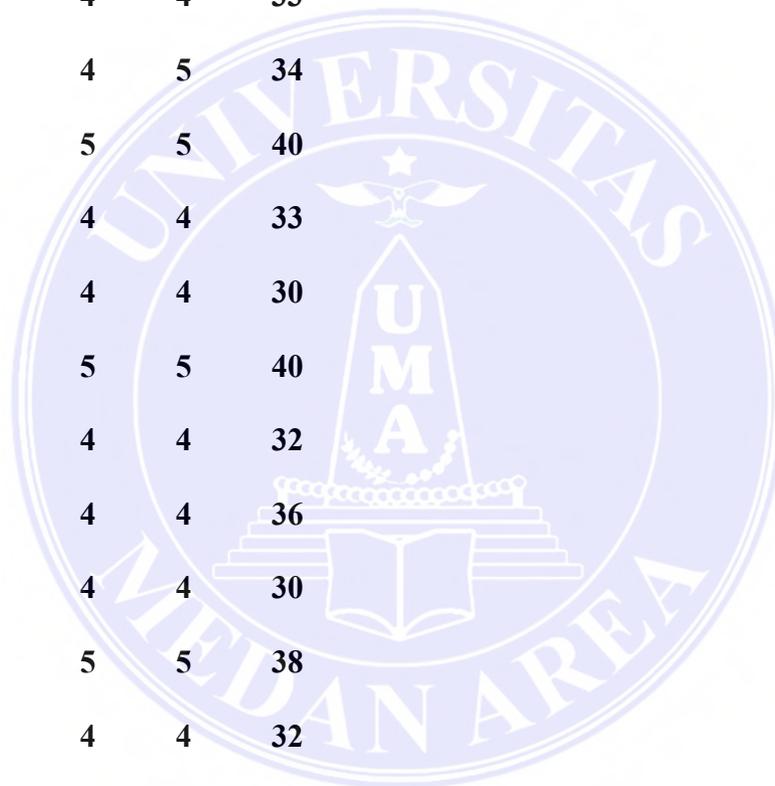


e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

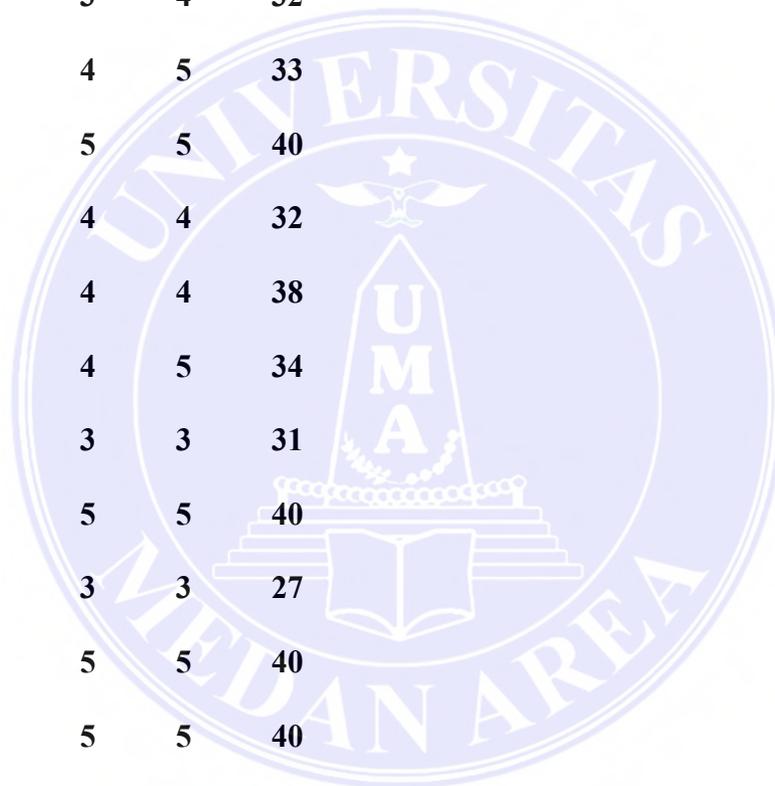
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40



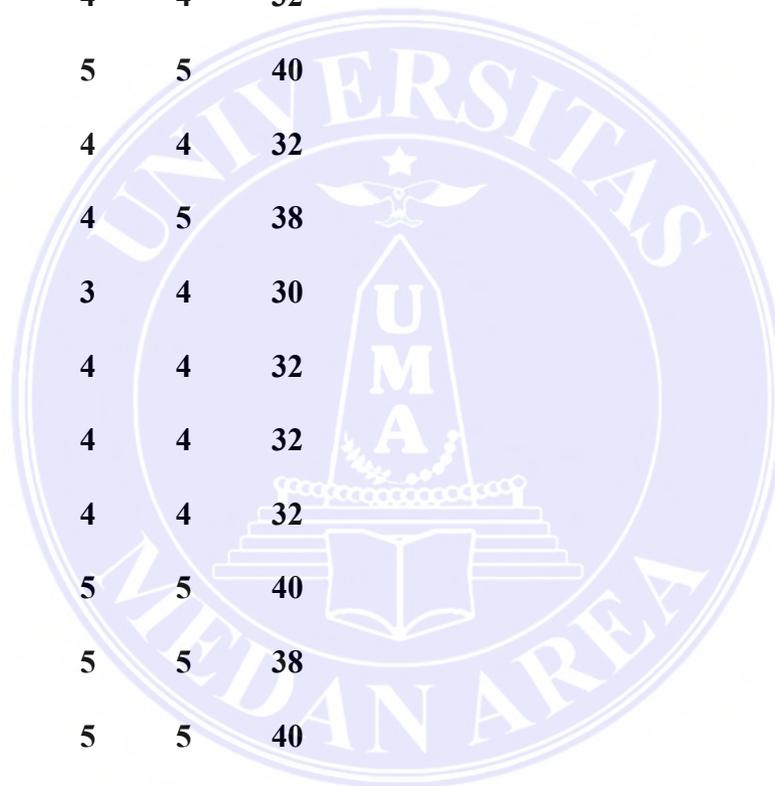
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	4	4	36
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32



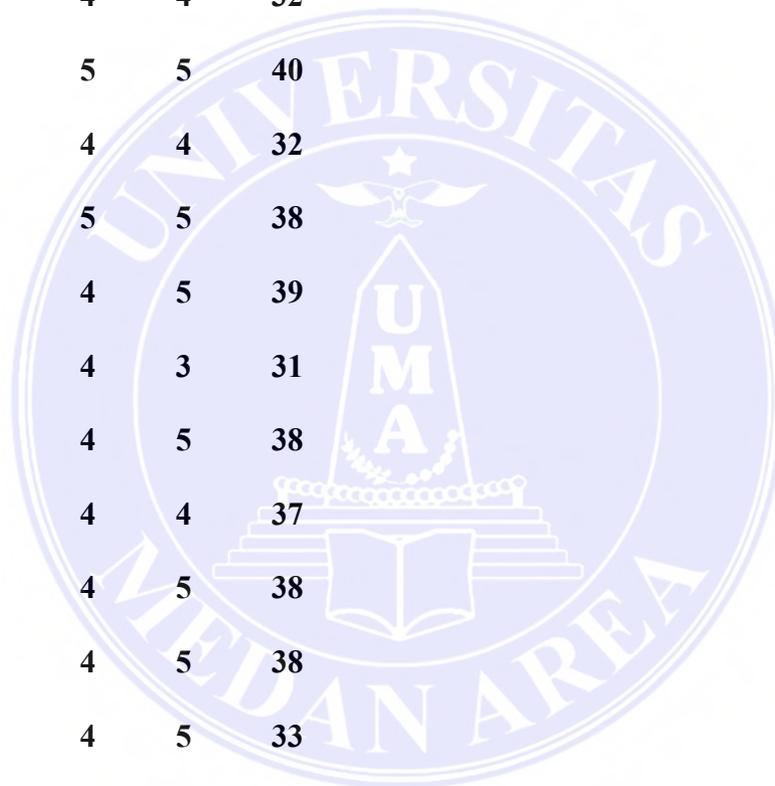
3	4	5	5	5	5	5	5	37
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	3	5	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	5	3	5	4	4	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	5	4	4	4	4	33



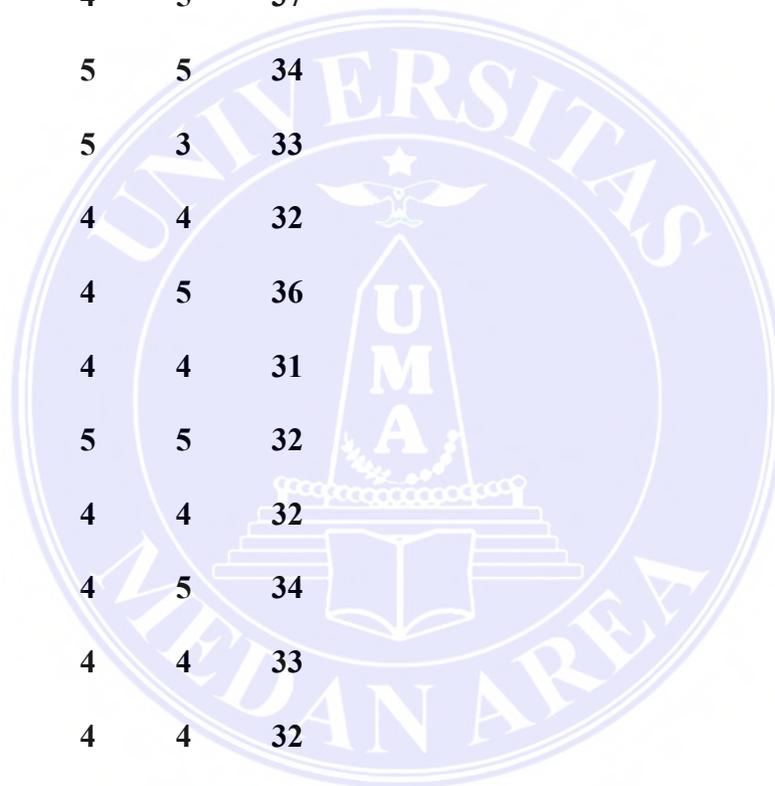
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32



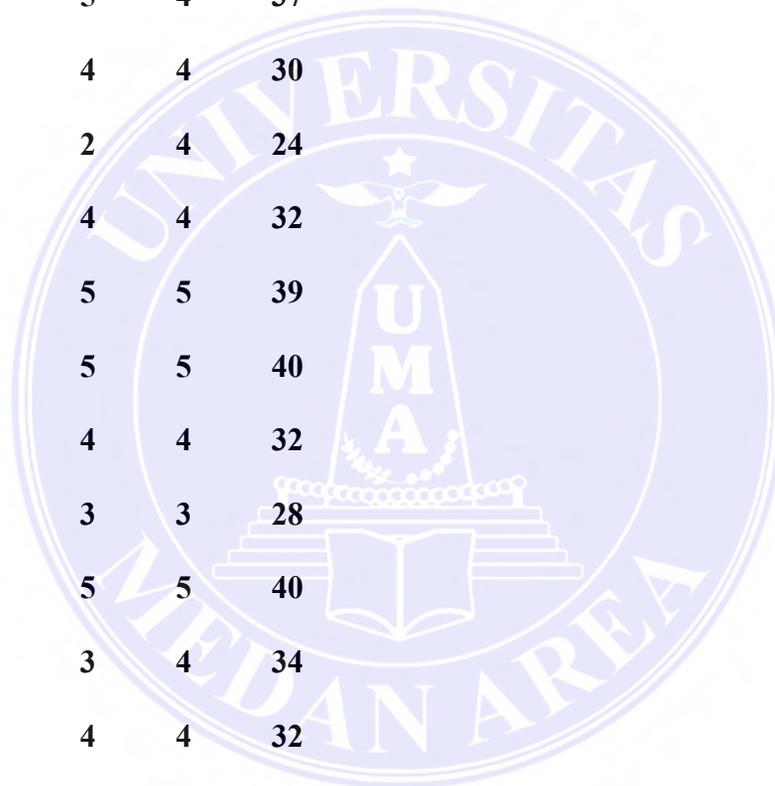
4	4	5	4	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	3	3	3	5	34



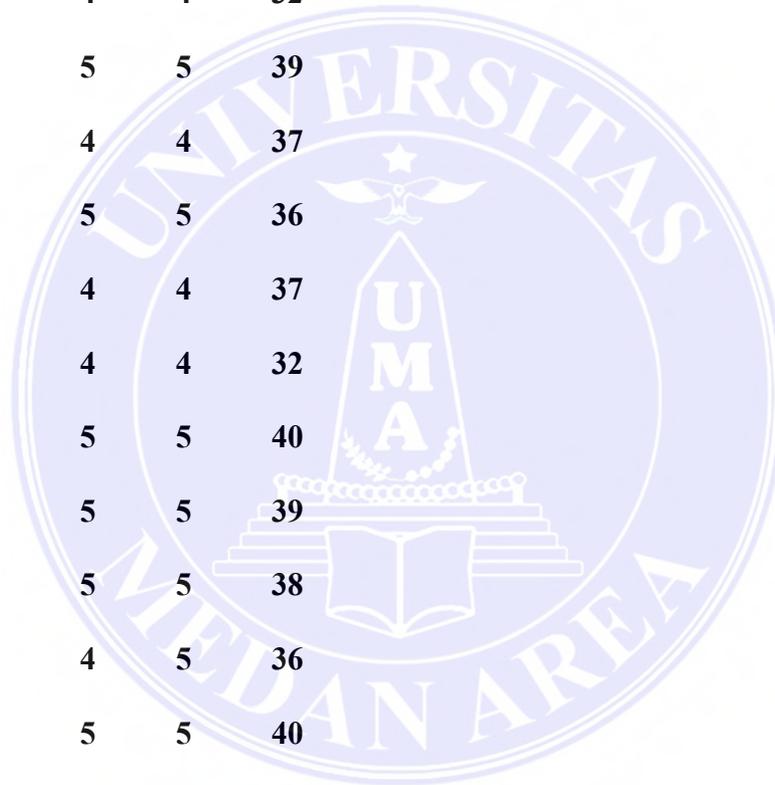
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	5	4	4	5	4	34
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	4	4	4	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	1	5	4	4	5	4	4	31
4	2	4	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32



4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	3	5	4	37
4	4	2	4	4	4	4	4	30
1	4	4	1	4	4	2	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33



4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	5	5	5	4	4	5	5	36
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	4	4	5	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32



5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	3	4	4	3	4	3	3	28
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	5	5	5	36



Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistika

a. Data Deskriptif Demografi Responden

Jenis_Kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	37	31,6	31,6	31,6
Valid Perempuan	80	68,4	68,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Usia

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 Tahun	75	64,1	64,1	64,1
23-28 Tahun	37	31,6	31,6	95,7
29-34 Tahun	4	3,4	3,4	99,1
> 34 Tahun	1	,9	,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	75	64,1	64,1	64,1
Karyawan Swasta	18	15,4	15,4	79,5
PNS	5	4,3	4,3	83,8
Wirausaha	19	16,2	16,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Kriteria Barang Dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fashion	68	58,1	58,1	58,1
Alat Kesehatan dan Kecantikan	22	18,8	18,8	76,9
Makanan dan Minuman	1	,9	,9	77,8
Elektronik	13	11,1	11,1	88,9
Alat Olahraga	2	1,7	1,7	90,6
Kamera	1	,9	,9	91,5
Tas dan Koper	1	,9	,9	92,3
Otomotif	9	7,7	7,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

b. Data Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kemudahan (X₁)

Pernyataan : Aplikasi shopee dapat di akses dan digunakan dengan mudah.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	2	1,7	1,7	1,7
Valid Setuju	37	31,6	31,6	33,3
Sangat Setuju	78	66,7	66,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya Membeli produk yang ditawarkan di online shop melalui situs jual beli shopee karena aplikasi mudah dipahami dan digunakan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	54	46,2	46,2	46,2
Valid Sangat Setuju	63	53,8	53,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Cara penggunaan aplikasi shopee mudah dipelajari bagi pengguna.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	3	2,6	2,6	2,6
Valid Setuju	57	48,7	48,7	51,3
Sangat Setuju	57	48,7	48,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya merasa pendaftaran akun pada situs Shopee mudah dipelajari.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Valid Kurang setuju	6	5,1	5,1	6,0
Setuju	46	39,3	39,3	45,3
Sangat Setuju	64	54,7	54,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya merasa prosedur pemesanan produk pada situs shopee mudah dimengerti.

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang setuju	2	1,7	1,7	1,7
Setuju	59	50,4	50,4	52,1
Sangat Setuju	56	47,9	47,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Aplikasi shopee memiliki fitur yang jelas dan dapat dimengerti.

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang setuju	6	5,1	5,1	5,1
Setuju	51	43,6	43,6	48,7
Sangat Setuju	60	51,3	51,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Menggunakan aplikasi shopee dapat mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi.

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Kurang setuju	5	4,3	4,3	6,8
Valid Setuju	58	49,6	49,6	56,4
Sangat Setuju	51	43,6	43,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Dengan menggunakan aplikasi shopee dapat meningkatkan keterampilan.

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang setuju	24	20,5	20,5	20,5
Valid Setuju	65	55,6	55,6	76,1
Sangat Setuju	28	23,9	23,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Secara keseluruhan saya merasa mudah dalam mengendalikan aplikasi shopee.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	3	2,6	2,6	2,6
Valid Setuju	55	47,0	47,0	49,6
Valid Sangat Setuju	59	50,4	50,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Jika aplikasi shopee mengalami kesalahan, maka pihak shopee dengan mudah dapat mengendalikannya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	25	21,4	21,4	21,4
Valid Setuju	52	44,4	44,4	65,8
Valid Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya merasa interaksi di shopee bersifat fleksibel.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	14	12,0	12,0	12,0
Valid Setuju	60	51,3	51,3	63,2
Valid Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya merasa produk yang ada di shopee sangat fleksibel.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	8	6,8	6,8	6,8
Valid Setuju	64	54,7	54,7	61,5
Valid Sangat Setuju	45	38,5	38,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

c. Data Deskriptif Jawaban Responden Variabel Iklan (X₂)

Pernyataan : Suara pengucapan kata-kata dalam tayangan live pada shopee mampu menarik perhatian konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	19	16,2	16,2	16,2
Valid Setuju	70	59,8	59,8	76,1
Valid Sangat Setuju	28	23,9	23,9	100,0
Valid Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Menurut saya iklan shopee yang diadakan setiap bulan menimbulkan perhatian konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Valid Kurang setuju	7	6,0	6,0	6,8
Valid Setuju	57	48,7	48,7	55,6
Valid Sangat Setuju	52	44,4	44,4	100,0
Valid Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Gambar pada iklan shopee terlihat bagus dan menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	4	3,4	3,4	3,4
Valid Setuju	67	57,3	57,3	60,7
Valid Sangat Setuju	46	39,3	39,3	100,0
Valid Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Perpaduan warna pada iklan dishopee sangat menarik perhatian konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	6	5,1	5,1	5,1
Valid Setuju	61	52,1	52,1	57,3
Valid Sangat Setuju	50	42,7	42,7	100,0
Valid Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya memiliki keinginan untuk membeli produk shopee melihat iklan promo bulanan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	13	11,1	11,1	11,1
Valid Setuju	66	56,4	56,4	67,5
Valid Sangat Setuju	38	32,5	32,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Iklan shopee memiliki ciri khas tersendiri yang menarik keinginan konsumen untuk berbelanja.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	9	7,7	7,7	7,7
Valid Setuju	68	58,1	58,1	65,8
Valid Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Pesan yang disampaikan dalam iklan shopee mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk yang akan saya beli.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	12	10,3	10,3	10,3
Valid Setuju	65	55,6	55,6	65,8
Valid Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Pesan yang disampaikan dalam iklan shopee mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Valid Kurang setuju	12	10,3	10,3	11,1
Valid Setuju	65	55,6	55,6	66,7
Valid Sangat Setuju	39	33,3	33,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

d. Data Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X₃)

Pernyataan : Saya yakin Shopee merupakan perusahaan yang kompeten.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Kurang setuju	4	3,4	3,4	4,3
Valid Setuju	64	54,7	54,7	59,0
Sangat Setuju	48	41,0	41,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya merasa pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik bagi perusahaan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Kurang setuju	6	5,1	5,1	6,0
Valid Setuju	61	52,1	52,1	58,1
Sangat Setuju	49	41,9	41,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Shopee baik hati memberikan potongan gratis ongkir untuk setiap bulannya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	6	5,1	5,1	5,1
Valid Setuju	61	52,1	52,1	57,3
Sangat Setuju	50	42,7	42,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya yakin shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	6	5,1	5,1	5,1
Valid Setuju	68	58,1	58,1	63,2
Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya merasa shopee mempunyai reputasi yang bagus.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	5	4,3	4,3	4,3
Valid Setuju	71	60,7	60,7	65,0
Valid Sangat Setuju	41	35,0	35,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Valid Kurang setuju	3	2,6	2,6	3,4
Valid Setuju	73	62,4	62,4	65,8
Valid Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

e. Data Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan : Harga produk di shopee dapat memenuhi keinginan saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Valid Kurang setuju	8	6,8	6,8	7,7
Valid Setuju	65	55,6	55,6	63,2
Valid Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Valid Tidak Setuju	1	,9	,9	1,7
Valid Kurang setuju	5	4,3	4,3	6,0
Valid Setuju	67	57,3	57,3	63,2
Valid Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Dengan adanya gratis ongkir, belanja di shopee membuat saya berkeinginan untuk membeli produk tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Kurang setuju	5	4,3	4,3	5,1
Valid Setuju	59	50,4	50,4	55,6
Sangat Setuju	52	44,4	44,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Produk yang mudah ditemukan di shopee dapat menarik konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	5	4,3	4,3	4,3
Valid Setuju	69	59,0	59,0	63,2
Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Produk yang memiliki ulasan yang bagus dapat menarik konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Kurang setuju	1	,9	,9	1,7
Valid Setuju	61	52,1	52,1	53,8
Sangat Setuju	54	46,2	46,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada online shop melalui situs jual beli shopee.id karena mudah mendapatkan informasi-informasi tentang produk yang saya inginkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	5	4,3	4,3	4,3
Valid Setuju	74	63,2	63,2	67,5
Sangat Setuju	38	32,5	32,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : *Saya merasa shopee menawarkan keamanan online yang cukup.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Kurang setuju	10	8,5	8,5	9,4
Valid Setuju	69	59,0	59,0	68,4
Sangat Setuju	37	31,6	31,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan : *Saya merasa pembayaran di shopee aman.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	6	5,1	5,1	5,1
Valid Kurang setuju	58	49,6	49,6	54,7
Sangat Setuju	53	45,3	45,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Output Hasil Penelitian Uji Validitas

Variabel Kemudahan

Correlations														
		Kemudahan 1	Kemudahan 2	Kemudahan 3	Kemudahan 4	Kemudahan 5	Kemudahan 6	Kemudahan 7	Kemudahan 8	Kemudahan 9	Kemudahan 10	Kemudahan 11	Kemudahan 12	Total Kemudahan
Kemudahan 1	Pearson Correlation	1												
	Sig. (2-tailed)													
	N	117												
Kemudahan 2	Pearson Correlation	.639	1											
	Sig. (2-tailed)	.000												
	N	117	117											
Kemudahan 3	Pearson Correlation	.577	.655	1										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000											
	N	117	117	117										
Kemudahan 4	Pearson Correlation	.648	.482	.520	1									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000										
	N	117	117	117	117									
Kemudahan 5	Pearson Correlation	.469	.810	.766	.510	1								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000									
	N	117	117	117	117	117								
Kemudahan 6	Pearson Correlation	.477	.863	.861	.390	.653	1							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000								
	N	117	117	117	117	117	117							
Kemudahan 7	Pearson Correlation	.344	.414	.402	.432	.508	.495	1						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
	N	117	117	117	117	117	117	117						
Kemudahan 8	Pearson Correlation	.236	.228	.426	.224	.342	.437	.313	1					
	Sig. (2-tailed)	.010	.014	.000	.015	.000	.000	.001						
	N	117	117	117	117	117	117	117	117					
Kemudahan 9	Pearson Correlation	.476	.652	.602	.471	.620	.714	.637	.400	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117				
Kemudahan 10	Pearson Correlation	.256	.115	.469	.455	.440	.296	.220	.358	.336	1			
	Sig. (2-tailed)	.005	.217	.000	.000	.000	.001	.017	.000	.000				
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117			
Kemudahan 11	Pearson Correlation	.439	.378	.589	.497	.533	.544	.328	.512	.552	.629	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117		
Kemudahan 12	Pearson Correlation	.365	.464	.550	.278	.485	.532	.366	.448	.532	.416	.658	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	
Total Kemudahan	Pearson Correlation	.671	.705	.829	.688	.797	.780	.633	.589	.805	.607	.787	.711	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Iklan

Correlations

		Iklan 1	Iklan 2	Iklan 3	Iklan 4	Iklan 5	Iklan 6	Iklan 7	Iklan 8	Total Iklan
Iklan 1	Pearson Correlation	1	,443**	,492**	,365**	,437**	,313**	,499**	,260**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,005	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Iklan 2	Pearson Correlation	,443**	1	,556**	,460**	,534**	,310**	,491**	,435**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Iklan 3	Pearson Correlation	,492**	,556**	1	,625**	,401**	,368**	,627**	,442**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Iklan 4	Pearson Correlation	,365**	,460**	,625**	1	,320**	,432**	,602**	,450**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Iklan 5	Pearson Correlation	,437**	,534**	,401**	,320**	1	,449**	,616**	,456**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Iklan 6	Pearson Correlation	,313**	,310**	,368**	,432**	,449**	1	,479**	,351**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Iklan 7	Pearson Correlation	,499**	,491**	,627**	,602**	,616**	,479**	1	,546**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Iklan 8	Pearson Correlation	,260**	,435**	,442**	,450**	,456**	,351**	,546**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Total Iklan	Pearson Correlation	,658**	,733**	,769**	,727**	,733**	,635**	,839**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kepercayaan

Correlations

		Kepercayaan 1	Kepercayaan 2	Kepercayaan 3	Kepercayaan 4	Kepercayaan 5	Kepercayaan 6	Total Kepercayaan
Kepercayaan 1	Pearson Correlation	1	,565**	,528**	,658**	,663**	,477**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Kepercayaan 2	Pearson Correlation	,565**	1	,560**	,562**	,637**	,725**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Kepercayaan 3	Pearson Correlation	,528**	,560**	1	,550**	,578**	,520**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Kepercayaan 4	Pearson Correlation	,658**	,562**	,550**	1	,654**	,561**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Kepercayaan 5	Pearson Correlation	,663**	,637**	,578**	,654**	1	,614**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Kepercayaan 6	Pearson Correlation	,477**	,725**	,520**	,561**	,614**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Total Kepercayaan	Pearson Correlation	,797**	,841**	,766**	,813**	,846**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6	Keputusan Pembelian 7	Keputusan Pembelian 8	Total Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	,427**	,374**	,606**	,435**	,408**	,417**	,378**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	,427**	1	,490**	,552**	,635**	,448**	,411**	,456**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	,374**	,490**	1	,528**	,643**	,555**	,434**	,524**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	,606**	,552**	,528**	1	,532**	,472**	,528**	,433**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	,435**	,635**	,643**	,532**	1	,643**	,517**	,522**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	,408**	,448**	,555**	,472**	,643**	1	,611**	,537**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 7	Pearson Correlation	,417**	,411**	,434**	,528**	,517**	,611**	1	,583**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 8	Pearson Correlation	,378**	,456**	,524**	,433**	,522**	,537**	,583**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,683**	,742**	,753**	,778**	,813**	,766**	,747**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

Reliabilitas Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	12

Reliabilitas Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	8

Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	6

Reliabilitas Keputusan Pembelian

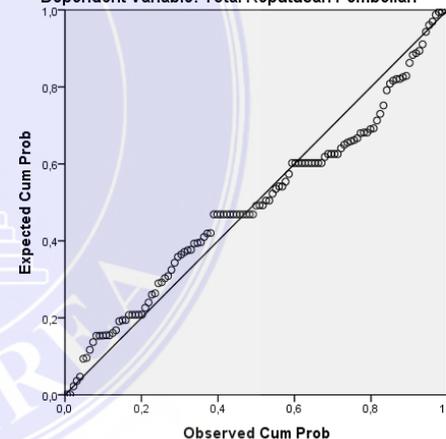
Reliability Statistics

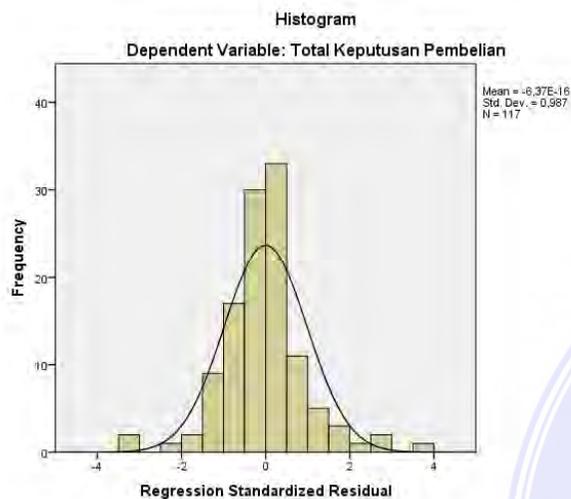
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	8

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,25308108
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,266
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8 : Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,259	2,555		1,275	,205
	Total Kemudahan	,141	,049	,198	2,859	,005
	Total Iklan	,135	,070	,132	1,922	,037
	Total Kepercayaan	,744	,091	,588	8,208	,000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953,448	3	317,816	60,988	,000 ^b
	Residual	588,859	113	5,211		
	Total	1542,308	116			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Kepercayaan, Total Iklan, Total Kemudahan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,608	2,283

a. Predictors: (Constant), Total Kepercayaan, Total Iklan, Total Kemudahan

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Rokan No. 1 Medan Estate Telp. (061) 7366878, 7360168, 7364438 ; 366701, Fax. (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp. (061) 8225632, 820199A, Fax. (061) 8226333
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekbis@uma.ac.id

Nomor : 1760/FEB.1/01.1/XII/2020 10 Desember 2020
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Kecamatan Medan Selayang
Kelurahan Tanjung Sari

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : RATIH ASHFAHARANI HARTONO
N P M : 178320025
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Medan Selayang Kelurahan Tanjung Sari)

Untuk diberi izin Research / Survey yang saudara pimpin selama dua bulan. Hal ini dibarengkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dari itu kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Rekan/Bid. Akademik

Teuku Pribadi, SE, M. Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 10 : Surat Balasan Izin Penelitian

**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG
KELURAHAN TANJUNG SARI**

Sekretariat : Jl. Setiabudi Psr -I No.4 Medan

Nomor : 0120 / 1-088
Lamp :
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian/Riset

Medan, 29 Juni 2021
Kepada Yth :
Wakil Dekan Bid. Akademik
c.q Ketua Jurusan S1 Manajemen
Universitas Medan Area

di -
Medan.

Berdasarkan Surat Wakil Dekan Bidang Akademik Universitas Medan Area Nomor:
1360/FEB.1/01.1/XII/2020 tanggal 10 Desember 2020 perihal Izin Research/Survey,
Berkenaan hal tersebut diatas , bersama surat ini kami sampaikan bahwa :

Nama Lengkap : RATH ASHFALARANI HARTONO
NPM : 178320025
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kemudahan , Iklan dan Kepercayaan Menggunakan
E-Commerce melalui Shopee Terhadap (Studi Kasus
Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Medan Selayang
Kelurahan Tanjung Sari

Telah selesai melaksanakan penelitian di Wilayah Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan
Selayang selama 2 Bulan mulai tanggal 10 Desember 2020 s/d 10 Februari 2021
Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terma kasih


KEPALA KELURAHAN TANJUNG SARI
KECAMATAN MEDAN SELAYANG,
M. HUSNUL HAFIZ RAMBE, S.STP.MAP
NIP. 19851030 200412 1 002