

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN
ONLINE TERHADAP MINAT BELIE-COMMERCE LAZADA
(STUDI PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN 7
KELURAHAN PAHLAWAN, KECAMATAN
BINJAI UTARA, KOTA BINJAI)**

SKRIPSI

OLEH :

**ANGGI AGUSTINA BR. TARIGAN
188320114**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN
ONLINE TERHADAP MINAT BELIE-COMMERCE LAZADA
(STUDI PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN 7
KELURAHAN PAHLAWAN, KECAMATAN
BINJAI UTARA, KOTA BINJAI)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**ANGGI AGUSTINA BR. TARIGAN
188320114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungann 7 Kelurahan Pahlawan, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai)

Nama Mahasiswa : Anggi Agustina Br. Tarigan

NPM : 188320114

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M)
Pembimbing

(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)
Pemanding

Mengetahui

(Ahmad Rizki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 17 Januari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungann 7 Kelurahan Pahlawan, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai)” yang saya susun 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 ditulis kan sumber nya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 17 November 2023



Anggi Agustina Br. Tarigan
NPM. 188320114

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Anggi Agustina Br. Tarigan
NPM : 188320114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan 7 Kelurahan Pahlawan, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasi kan 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: 17 November 2023
Yang Menyatakan,



Anggi Agustina Br. Tarigan
NPM. 188320114

RIWAYAT HIDUP



Nama	Anggi Agustina Br. Tarigan
NPM	188320114
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 17 Agustus 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Ardiansyah Tarigan
Ibu	Nuraini Lubis
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 6 Binjai
SMA/SMK	SMK Swasta Tuna Pelita Binjai
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	082274090293
Email	anggiagustina243@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether trust and purchase experience have an influence on sales on Lazada E-Commerce. The population in this study was conducted on Environment 7, Kelurahan. Heroes, Districts. North Binjai, Binjai City numbered 75 respondents, using purposive sampling as a sampling technique with several predetermined respondent criteria. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t tests, f tests, and coefficients of determination (R²) using SPSS 23 software. Research data is sourced from primary as well as secondary data and the data collection process uses questionnaires. The results of this study show that there is a relationship between the independent variabel, namely trust and purchase experience, to the dependent variabel, namely sales. The trust variabel has a partial not effect on the sales variabel, and the purchase experience variabel has a partial positive and significant effect on the sales variabel. The simultaneous test showed that the variabels of trust and purchase experience both had a positive and significant effect on the variabels of Lazada E-Commerce sales in the community of Ward 7, Kelurahan. Heroes, Districts. North Binjai, Binjai City.

Keywords : *Trust, Buying Experience, Interest In Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan dan pengalaman pembelian mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada. Populasi pada penelitian ini dilakukan di Lingkungan 7, Kelurahan. Pahlawan, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai berjumlah 75 responden, dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilannya dengan beberapa kriteria responden yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dan menggunakan software SPSS 23. Data penelitian bersumber dari data primer juga sekunder dan proses pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli, dan variabel Pengalaman pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Uji simultan menunjukkan variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Lingkungan 7, Kelurahan. Pahlawan, Kecamatan. Binjai Utara, Kota Binjai.

Kata Kunci : Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Minat beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan 7, Kel. Pahlawan, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai)”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selesaiannya menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan maupun masukan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penelitian dan penulisan ini.

6. Muthyah Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku sekretaris yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, ayahanda Alm.Ardiansyah Tarigan dan Ibunda Nur'aini Lubis, serta abangda penulis Alm.Septian Angga Pratam, dan adik penulis Muhammad Ilham Tarigan yang dengan segala jasa-jasa pengorbanan serta doa restu, nasihat, dukungan, dan petunjuk dari mereka tidak akan pernah penulis lupakan.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis



Anggi Agustina Br. Tarigan
NPM. 188320114

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Minat Beli	10
2.1.1 Pengertian Minat Beli	10
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	12
2.2 Kepercayaan	12
2.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	12
2.2.2 Indikator Kepercayaan	13
2.3 Pengalaman.....	14
2.3.1 Pengertian Pengalaman	14
2.3.2 Indikator Pengalaman	15
2.4 <i>E-Commerce</i>	16
2.4.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Konseptual	18
2.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online 19	
2.6.2 Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli secara Online.....	19
2.7 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	22
3.3 Populasi Dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Definisi Operasional.....	24
3.5 Jenis Data Dan Sumber Data	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6.1 Data Menurut Waktu Pengumpulannya.....	27

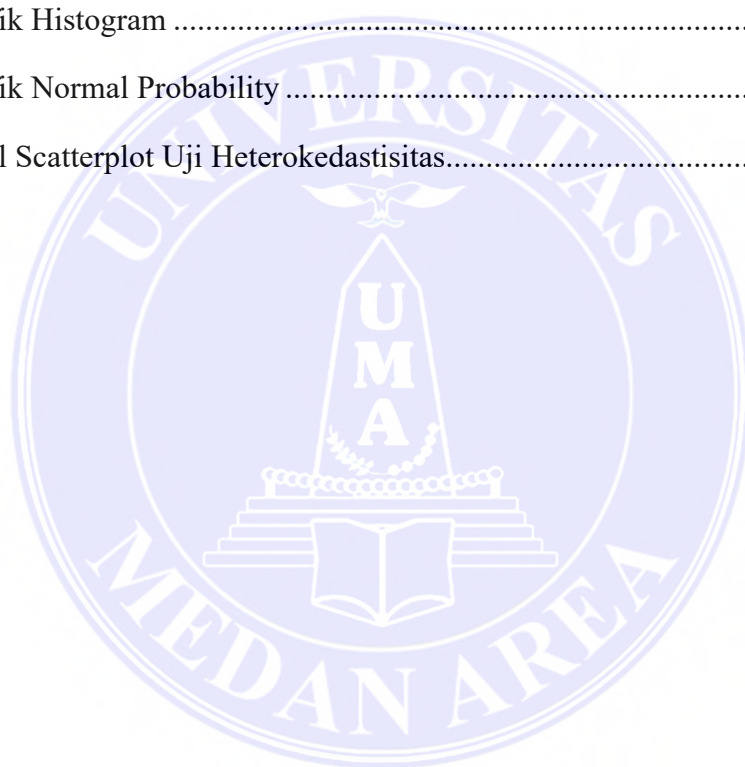
3.6.2	Instrumen Pengumpulan Data	27
3.7	Teknis Analisis Data.....	27
3.7.1	Uji Instrument.....	27
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	31
3.7.3	Regresi Linier Berganda	32
3.7.4	Uji Hipotesis	33
3.7.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1	Profil Singkat Objek Penelitian	35
4.1.1	Gambaran Aplikasi Lazada.....	35
4.1.2	Penyajian Data Responden	38
4.1.3	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	39
4.1.3.1	Frekuensi Usia Responden	39
4.1.3.2	Frekuensi Pekerjaan Responden.....	40
4.1.3.3	Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pembelian Responden	40
4.1.4	Penyajian Data Angket Responden	41
4.1.4.1	Distribusi Pendapat Konsumen Terkait Kepercayaan (X_1)	41
4.1.4.2	Distribusi Pendapat Responden Terkait Pengalaman (X_2).....	43
4.1.4.3	Distribusi Pendapat Responden Terkait Minat Beli (Y).....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	48
4.2.1.1	Uji Normalitas	48
4.2.1.2	Uji Multikolinearitas	50
4.2.1.3	Uji Heterokedastisitas.....	51
4.2.2	Uji Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.3	Pengujian Hipotesis	53
4.2.3.1	Uji t (Parsial)	53
4.2.3.2	Uji f (Simultan).....	55
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.3	Pembahasan	56
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	57
4.3.2	Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Beli	57
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Angka Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2017-2022.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Perencanaan Penelitian Skripsi	22
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3 Instrument Skala Likert dalam Penelitian	27
3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	29
3.5 Hasil Pengujian Reabilitas	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	39
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.....	40
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Responden	40
4.5 Tabulasi Data Variabel Kepercayaan (X1)	41
4.6 Tabulasi Data Variabel Pengalaman Pembelian (X2).....	43
4.7 Tabulasi Data Variabel Minat beli (Y).....	45
4.8 Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov Test	50
4.9 Hasil Pengujian Multikolineritas.....	51
4.10 Hasil Pengujian Heterokedastisitas Dengan Metode Uji Glejser.....	51
4.11 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	52
4.12 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	54
4.13 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	55
4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online.....	4
1.2 Total Penjualan Pada Tahun 2021.....	6
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
4.1 Logo Aplikasi Lazada.....	35
4.2 Grafik Histogram.....	49
4.3 Grafik Normal Probability.....	49
4.4 Hasil Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kueisoner Penelitian	65
2. Tabulasi Data Penelitian	68
3. Hasil Output Hasil Uji Statistika	75
4. Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area	80
5. Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Kelurahan Pahlawan	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin berkembang dan maju pada saat ini, internet tidak hanya terbatas pada pengguna informasi yang dapat di akses melalui satu media, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana melakukan transaksi untuk membangun pasar baru dan jaringan bisnis yang luas yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan dengan cara bertemu langsung atau mendatangi pusat perbelanjaan, teknologi internet membuat proses penjualan dan pembelian semakin jauh lebih mudah.

Apalagi dalam masa pandemi covid 19 ini, tentu bagi pelaku usaha harus menyikapi dengan bijak dampak tersebut terhadap bisnisnya. Berikut hal - hal yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha yaitu sebagai berikut (Aisyah, 2020:37-36):

1. Melakukan program *Marketing in Crisis* yaitu membuat program penjualan yang menarik yang dapat meningkatkan penjualan dan cashflow walaupun profitnya tipis-tipis dengan pembatasan waktu tertentu.
2. Sampaikan program marketing yang simpatik akan bencana wabah covid 19, misalkan dengan mengeluarkan program khusus delivery yang memudahkan pelanggan yang bekerja,sekolah, dan beribadah dirumah dapat terlayani dengan baik.

3. Sampaikan aktifitas program *marketing in crisis* melalui sarana digital seperti website, sosial media, media digital, aplikasi chatting, poster dan spanduk di masing-masing gerai dengan content marketing yang simpati.
4. Kontrol dan meeting penjualan secara harian baik langsung ataupun sarana komunikasi lainnya untuk memastikan pendapatan perusahaan sesuai dengan rencana, lakukan perbaikan program marketing secara cepat jika diperlukan.

Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik atau sering disebut dengan *E-Commerce* atau *online shop*. Berkembangnya pengguna internet di Indonesia memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis, salah satunya yaitu menjadikan semakin berkembangnya pasar *E-Commerce* atau *online shop* di Indonesia. Berbagai macam situs penjualan mulai dari keperluan rumah tangga, alat elektronik, alat otomotif, buku, fashion, dan juga makanan dapat kita temui di *E-Commerce* atau *online shop*.

Banyaknya orang yang ikut terlibat dalam transaksi *E-Commerce* membuat perkembangan industri *E-Commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Hal ini didukung oleh data dari statista pada tahun 2020 yang ditulis di halaman tempo.co. statista mencatat jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia diprediksi meningkat. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *E-Commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *E-Commerce*. Pada 2021,

diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna (Christy, 2020).

Tabel 1.1 Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017-2022

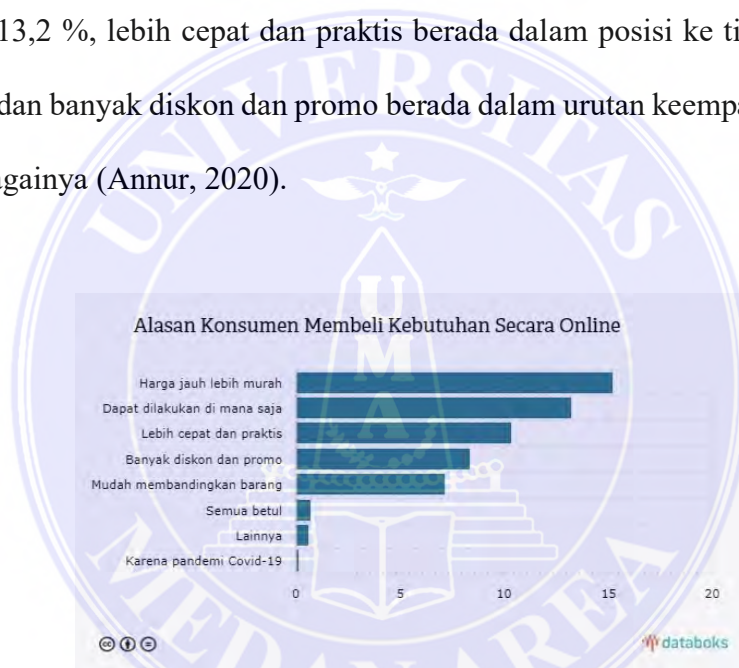
No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2017	70,8 juta pengguna
2	2018	87,5 juta pengguna
3	2019	112,1 juta pengguna
4	2020	129,9 juta pengguna
5	2021	148,9 juta pengguna
6	2022	166,1 juta pengguna

Data diolah : Peneliti Sumber : tempo.co

Kehadiran perdagangan online akan sangat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi pembelian dan penjualan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang di dukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna , suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Kau et al., 2022).

Keberhasilan sistem perdagangan online atau *E-Commerce* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat karena menambah kepraktisan dalam hal berbelanja dan juga menumbuhkan alasan-alasan lain yang meningkatkan penjualan dalam dunia *E-Commerce*.

Menurut data hasil riset asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 2 sampai 25 juni 2020 terhadap 7.000 responden. Dari hasil yang dilakukan mencatat sejumlah alasan konsumen memilih berbelanja kebutuhan secara online melalui *E-Commerce*. Alasan utama responden / konsumen memilih berbelanja online karena harga yang jauh lebih murah sebesar 15,2 %, disusul alasan selanjutnya yaitu karena dapat dilakukan di mana saja sebesar 13,2 %, lebih cepat dan praktis berada dalam posisi ke tiga yaitu sebesar 10,3 %, dan banyak diskon dan promo berada dalam urutan keempat sebesar 8,3 %, dan sebagainya (Annur, 2020).



Gambar 1.1 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online
Sumber : databoks.katadata.co.id

Dalam dunia *E-Commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, semua penjual menyajikan barang dengan merek asli. Penjual kadang-kadang menjual barang palsu dengan merek terkenal. Ada produk palsu yang memiliki kualitas bagus dengan harga mahal dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa saja dengan harga yang relatif murah dengan tampilan yang mirip merek asli sehingga membuat pelanggan terkadang menganggap barang tersebut adalah barang asli. Karena itu dalam melakukan transaksi online, dibutuhkan kepercayaan

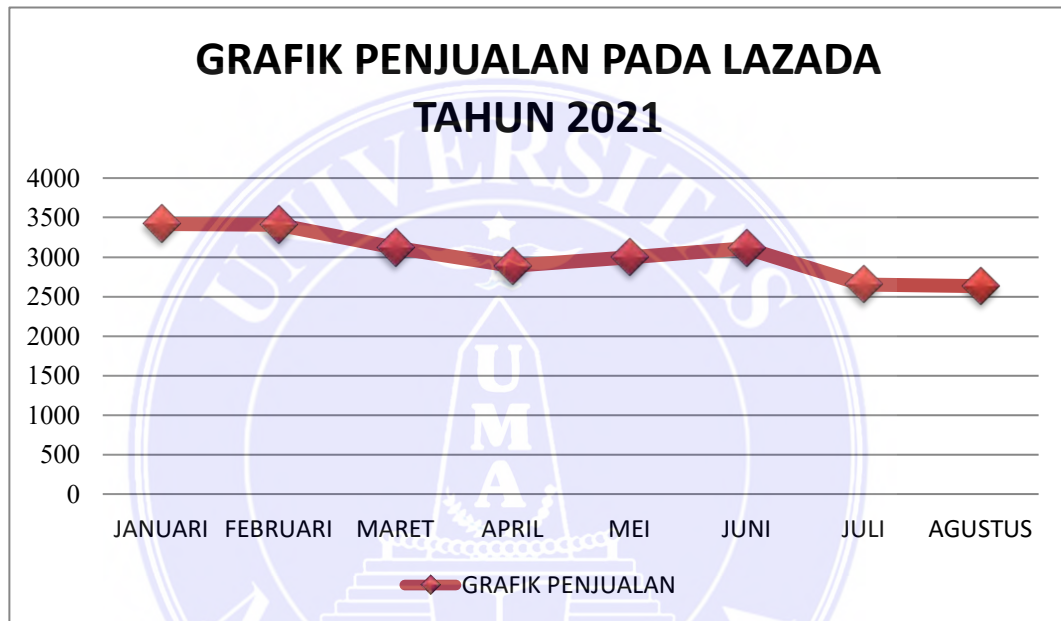
antara pembeli dan penjual. Karena kepercayaan ini dapat meningkatkan minat beli konsumen *E-Commerce* itu sendiri.

Kepercayaan adalah pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau gagalnya baik atau tidaknya *E-Commerce* di masa depan. Untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *E-Commerce* harus membangun kepercayaan tinggi untuk calon pembeli. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi online, maka hal utama yang harus diperhatikan adalah reputasi toko online. Bukan faktor kepercayaan saja yang bisa mempengaruhi minat beli, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli konsumen karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dimasa depan.

Salah satu *E-Commerce* yang sangat di gemari masyarakat Indonesia adalah Lazada. Lazada Indonesia di luncurkan pada 27 maret 2012, merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara dan merupakan cabang anak perusahaan jaringan Rocket Internet perusahaan asal Jerman. Lazada hadir dengan desain website yang professional dan berkelas. Menjadikan salah satu trendsetter dari toko online yang bermunculan saat ini. Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki keunggulan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu bayar di tempat (*Cash on Delivery/ COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada jasa pengiriman setelah menerima pesanan.

Selain itu terdapat beberapa keunggulan lainnya dari Lazada yaitu banyak diskon dan voucher, jaminan barang kembali (ketentuan berlaku), aman (jaminan

barang akan dikirim), navigasi toko yang muda, serta pengalaman pembelian konsumen lain yang dapat kita ketahui dan banyak sekali variasi produk yang ditawarkan serta fitur website yang mudah dipahami bagi semua kalangan konsumen. Dengan berbagai fitur yang mudah dipahamin dan juga berbagai produk yang ditawarkan, Lazada bertujuan untuk membuat dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1.2 Total Penjualan Pada Tahun 2021

Sumber: Data Diolah,2022

Dari gambar data diatas terdapat total penjualan dari bulan januari hingga agustus mengalami penurunan signifikan. Dijanurai total penjualan mencapai 3.491penjualan dan terus menurun di bulan april mencapai 2.888 penjualan, pada bulan mei hingga juni mengalami kenaikan kembali sebesar 3.111 dan kembali menurun pada bulan agustus sebesar 2.632.

Dari fenomena maraknya *E-Commerce* di Indonesia ini tentu saja menarik perhatian bagi para peneliti untuk meneliti hal tersebut, namun kebanyakan peneliti hanya memfokuskan membahas terhadap, kepuasan pelanggan, kecendrungan

merek dan harga. Tetapi tidak menguji faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan, seperti kepercayaan dan pengalaman. Di dalam belanja online tentunya hal yang menarik untuk dipahami ialah kepercayaan konsumen meliputi kesesuaian antara barang yang dipilih dengan yang diterima. Dan juga pengalaman konsumen dengan pembelian berkali-kali.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui bagaimana **“Pengaruh Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Lazada (Studi pada Masyarakat Lingkungan 7 Kelurahan Pahlawan, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kepercayaan dan pengalaman adalah pondasi yang kuat dalam menentukan sukses atau gagalnya baik atau tidaknya *E-Commerce* di masa depan. Untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *E-Commerce* harus membangun kepercayaan tinggi untuk calon pembeli. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi online, maka hal utama yang harus diperhatikan adalah reputasi toko online yang dihasilkan dari pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dimasa depan. Selain itu dengan adanya pengalaman pembelian sangat mempengaruhi kepercayaan, jika pada kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli, maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh positif pada variabel terikat. Bagaimana kepercayaan dan

pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *E-Commerce* Lazada pada masyarakat lingkungan 7, kel. Pahalwan, kec. Binjai Utara, Kota Binjai?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada ?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman belanja online terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen. Dan penulis berharap dapat menerapkan ilmu yang didapat selama berada di bangku perkuliahan ini.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan refrensi bagi pihak-pihak lain dalam penelitian dengan judul yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan untuk langkah-langkah yang diambil dalam menangani masalah yang berkaitan dengan penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai masukan kepada peneliti lain dalam judul dan kasus yang sama, dan sebagai bahan refrensi bagi peneliti-peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2019:162) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler & Armstrong, 2019:29).

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Ariyanto & Rahmawan (2021) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada

kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi awal sebelum melakukan proses pembelian. Jual beli online memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut merupakan pondasi utama suatu bisnis online (Rahmawati, 2013).

Menurut Ling et al. (2010) pelanggan dengan minat pembelian online yang kuat di situs belanja online biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidak pastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya diakibatkan oleh persepsi yang di dapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah

dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang baik dan tinggi di masa lalu.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Saidani & Arifin (2012) terdapat beberapa indikator minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan kepada orang lain.
3. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensial utama pada produk, prefensi ini dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Broutsou & Fitsilis dalam Pamungkas & Ellyawati (2016:34) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan janji yang ditawarkan oleh yang lain (Kolsaker &

Payne, 2002:36). Menurut Jogiyanto (2019:62) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Di dalam melakukan pembelian secara online, kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk menentukan minat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual beli online. Menurut Saleem et al. (2017:7), “kepercayaan adalah harapan kognitif mengenai apa yang harus di percaya, dengan demikian, memenuhi harapan berarti mendapatkan dukungan emosional. Sedangkan menurut Ling et al. (2010:66) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai ketersediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku online shop masa depan.

2.2.2 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan Menurut Ling et al. (2010:66), indikator kepercayaan meliputi : Keamanan, Privasi, Keandalan.

1. Keamanan

Security didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa jual beli online adalah aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis.

2. Privasi

Privasi sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di Lingkungann selama transaksi pasar dan juga perilaku konsumsi.

3. Keandalan

Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan online konsumen dan minat beli. Dalam lingkungan jual beli online sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga meyakinkan bahwa sebuah perusahaan dengan tingkat reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.3 Pengalaman

2.3.1 Pengertian Pengalaman

Menurut Hasan (2018:73) Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasai, ditanggung). Helson dalam Yulistia & Darmono,2020) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. *Web-shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (Moon & Lee, 2015::53). Oleh karena itu, konsumen *Web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek et al., 2010:)35).

Dabholkar dalam Kwek, Lau, Tan (2010:26) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui online. Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Shim & Siegel, 2001:23). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online dimasa mendatang.

Dalam konteks belanja secara online, pengalaman berbelanja sebelumnya adalah hasil evaluasi pembeli atas pengalaman pribadi terhadap beberapa faktor dalam proses belanja secara online seperti ketersediaan informasi produk, pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, privasi, keamanan, penampilan visual pengoperasian, serta hiburan dan kesenangan yang membantu mereka untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak (Mathwick et al., 2001).

2.3.2 Indikator Pengalaman

Menurut Kwek et al. (2010) penentu pengalaman pembelian meliputi empat faktor yaitu :

1. Berpengalaman dalam belanja online
2. Merasa berkompeten dalam berbelanja online.
3. Merasanya nyaman ketika melakukan web belanja.

4. Merasa bahwa situs online mudah digunakan.

Menurut Ajay & Goodstein yang dikutip Yoestini & Rahma (2007:270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian).

2.4 *E-Commerce*

2.4.1 Pengertian *E-Commerce*

Belanja online merupakan bagian dari *E-Commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). *E-Commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer, atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Kozinets et al., 2010)

Electronic commerce (E-Commerce) menurut Suyanto (2003) memiliki dampak yang sangat banyak baik bagi pembisnis, konsumen maupun masyarakat secara umum. Dampak–dampak tersebut tentu akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat dari pada perdagangan konvensional yang mengharuskan terjadinya tatap muka antara penjual dan pembeli.

Menurut Hoffman & Fodor (2010), *E-Commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi), dan *control* (pengendalian).

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam pengambilan hipotesis dan juga pula sebagai landasan berbagai teori yang dipakai, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat teori yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, dimana penelitian-penelitian terdahulu diambil berdasarkan banyak sekali jurnal yang sudah diterbitkan oleh berbagai publisher.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Yulistia & Darmono (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat beli Online (Studi Kasus Customer di Kota Padang yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia)	Independen : Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Dependen : Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel bebas Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli
2	Ujia (2018)	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli Online	Independen : Kepercayaan Dependen : Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli.
3	Parhusip & Lubis (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat beli Secara Online. (Studi kasus pada toko online Toko Pedia Com.)	Independen : Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Dependen : Minat beli	Pada penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara online. Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online, terdapat pengaruh positif variabel pengalaman

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				pembelian terhadap minat beli secara online. Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara online.
4	Rosdiana et al. (2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Produk Pakaian Secara Online	Independen : Kepercayaan Konsumen Dependen : Minat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,938 dan koefisien regresi 1,296 dengan signifikansi 0,004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online sebesar 29,6%.
5	Rizkiawan (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Pembelian Terhadap Minat beli Konsumen Secara online di Kalangan Masyarakat Sanggatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shoppe)	Independen : Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Dependen : Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksud untuk menggambarkan

paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2021).

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu kepercayaan (X1), dan pengalaman pembelian (X2), dengan variabel terikat yaitu penjualan (Y).

2.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online

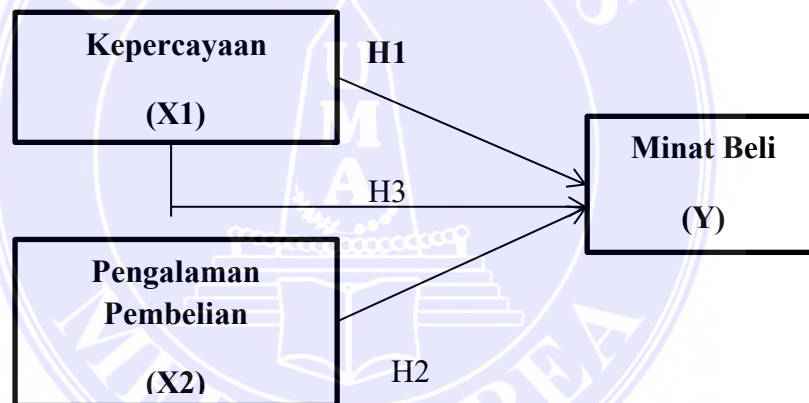
Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli agar konsumen membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi awal sebelum melakukan proses pembelian. Jual beli online memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut merupakan pondasi utama suatu bisnis online (Rahmawati et al., 2013). Mengingat bahwa pentingnya suatu kepercayaan konsumen terhadap penjualan sebelum melakukan kegiatan jual beli online, tanpa adanya kepercayaan proses transaksi akan dipenuhi rasa was-was dan curiga oleh kedua pihak.

2.6.2 Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli secara Online

Menurut Hasan (2018:73) Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Dabholkar dalam Kwek et al. (2010:26) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari

risiko dari pada yang telah membeli produk melalui online (Chen et al., 2015\):52). Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Shim, et al, 2011:23). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online dimasa mendatang.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap penjualan dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online pada Lazada di masyarakat Lingkungann 7 Kel.Pahlawan, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai

H2 : Diduga Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online pada Lazada di masyarakat Lingkungann 7 Kel.Pahlawan, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai

H3 : Diduga Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online pada Lazada di masyarakat Lingkungann 7 Kel.Pahlawan, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan anatar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021:11). Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data dan statistik objek melalui hitungan-hitungan. Metode kuantitatif dilakukan merumuskan hipotesis dan dijawab menggunakan metode pengumpulan data survei dalam bentuk pembagian kuisisioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada *E-Commerce* Lazada di kota Binjai.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Lingkungann VII, Kel. Pahalawan, Kec. Binjai Utara Kota Binjai (20743). Dan untuk penelitian ini akan dilakukan hingga tersusunnya laporan hasil penelitian ini akan diadakan pada bulan desember 2021.

Tabel 3.1 Perencanaan Penelitian Skripsi

No	Kegiatan	Tahun 2022/2023					
		Des-Agst 2022	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Pengumpulan Kuisisioner						
5	Bimbingan Dan Seminar Hasil						
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau / Sidang Meja Hijau						

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat yang berada di Jln. Cempaka, lingkungan 7, Kel.Pahlawan, Kec.Binjai Utara, Kota Binjai. Dan masyarakat yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki usia 17-50 tahun baik itu berjenis kelamin laki-laki maupun berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 300 orang. Karena responden yang berusia 17-50 tahun sudah merupakan subjek pengambilan keputusan dalam pembelian. Kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di situs jual beli online Lazada.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel merupakan bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Notoatmojo (2018) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah unit sampel. Rumus slovin dipilih karena rumus ini merupakan suatu pendekatan statistika dalam penentuan sampel secara sederhana yang

bertujuan untuk menduga proporsi populasi yang akan digunakan sebagai sampel (Umar, 2011)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10 %

Jadi jumlah sampel orang adalah :

$$n = \frac{300}{1+300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+300 (0,01)}$$

$$n = \frac{300}{4} = 75$$

$n = 75$ responden

Berdasarkan hasil penelitian rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang diteliti sebanyak 75 responden.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sujarweni (2021:77) definisi operasional variabel penelitian dibuat untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Pengujian dan pengukuran tersebut bisa dilihat dari indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas dan kuantitas variabel. Sesuai dengan perumusan masalah

yang ada maka dalam penelitian ini emnggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini yang termaksud variabel bebas adalah : Kepercayaan (X1), Pengalaman Pembelian (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2011). Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Minat beli.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan (X1)	Sedangkan menurut Ling et al (2010:66) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai ketersediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku online shop masa depan.	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan	Likert
Pengamalan Pembelian (X2)	Dalam konteks belanja secara online, pengalaman berbelanja sebelumnya adalah hasil evaluasi pembeli atas pengalaman pribadi terhadap beberapa faktor dalam proses belanja secara online seperti ketersediaan informasi produk, pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, privasi, keamanan, penampilan visual pengoperasian, serta hiburan dan kesenangan yang membantu mereka untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. (Mathwick et al., 2001).	1. Berpengalaman dalam belanja online. 2. Merasa berkompeten dalam berbelanja online. 3. Merasa nyaman ketika melakukan web belanja. 4. Merasa bahwa situs online mudah digunakan.	Likert

Lanjutan Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	1. Indikator	Skala Pengukuran
Minat beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016:162) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	2. Minat Transaksional 3. Minat Refrensial 4. Minat Prefensial 5. Minat Eksploratif	Likert

3.5 Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran & Bougie, 2017). Maka dari pada itu, data primer merupakan data data yang diperoleh dari objek yang akan diteliti dan tidak melalui media prantara. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpul secara tidak langsung dari sumbernya. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, skripsi, tesis, dan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Menurut Waktu Pengumpulannya

Data dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yakni tahun 2021-2022 untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada situs penelitian pada waktu tersebut.

3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data untuk penelitian ini berupa kuisiener. Kuisiener merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan. Kuisiener ini menggunakan sistem tertutup, dimana responden akan diberikan pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu jawaban tersebut. Kemudian bobot penilaian angka hasil kuisiener pada penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan pada skala likert, yaitu skala yang tak jarang digunakan pada penyusunan kuisiener atau bisa dianggap pula skala ordinal.

Tabel 3.4 Instrument Skala Likert dalam Penelitian

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Uji Instrument

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi terlebih dahulu data di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2019) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Validitas suatu instrument menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrument untuk mengukur apa yang harus diukur. Sehingga uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Rusiadi et al., 2014: 116-107).

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pertanyaan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pertanyaan tidak valid.

Biasanya syarat minimum uji validitas dianggap memenuhi syarat apa bila jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pertanyaan instrument valid dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan instrumen tidak valid. Tarif signifikan 0,05, jadi apabila korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,227 maka butir pertanyaan dalam instrument tersebut tidak valid.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	X1.1	0,719	0,227	VALID
		X1.2	0,686	0,227	VALID
		X1.3	0,593	0,227	VALID
		X1.4	0,493	0,227	VALID
2	Pengalaman (X2)	X2.1	0,453	0,227	VALID
		X2.2	0,505	0,227	VALID
		X2.3	0,632	0,227	VALID
		X2.4	0,618	0,227	VALID
		X2.5	0,518	0,227	VALID
3	Minat Beli (Y)	Y.1	0,552	0,227	VALID
		Y.2	0,702	0,227	VALID
		Y.3	0,660	0,227	VALID
		Y.4	0,650	0,227	VALID
		Y.5	0,654	0,227	VALID
		Y.6	0,243	0,227	VALID

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan data diatas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2019) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha.

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel.
- c. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel.
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel.
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel.

Reliabilitas sebagai suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik (Ghozali, 2019). Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Cronbach Alpha sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	15

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 Diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , Y memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,723, sehingga ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang Ordinary least square (OLS). Perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas.

Menurut Umar (2011:181) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF

masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala Multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Umar (2011:179) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas dilakukan guna untuk mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai suatu signifikan uji $t > 0.05$, maka artinya varian residual sama atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linearan antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2 dengan variabel terikat (Y). Hubungan fungsional antara variabel terikat dengan variabel bebas dihubungkan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Minat beli

α = Konstanta variabel terikat

b = koefisien regresi variabel X

X_1 = Kepercayaan

X_2 = pengalaman

e = Standart error / error term

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji pasial menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Untuk mengujian hipotesis asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikasi korelasi product moment. Rumus digunakan sebgai berikut: (Sugiyono, 2019:300-301).

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan :

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

Metode pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

b. Jika signifikan ≤ 0.05 maka H_0 ditolak

2. Uji F

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simuklutan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Keterangan uji f yaitu :

R^2 = Kofisien korelasi ganda

K = jumlah variabel

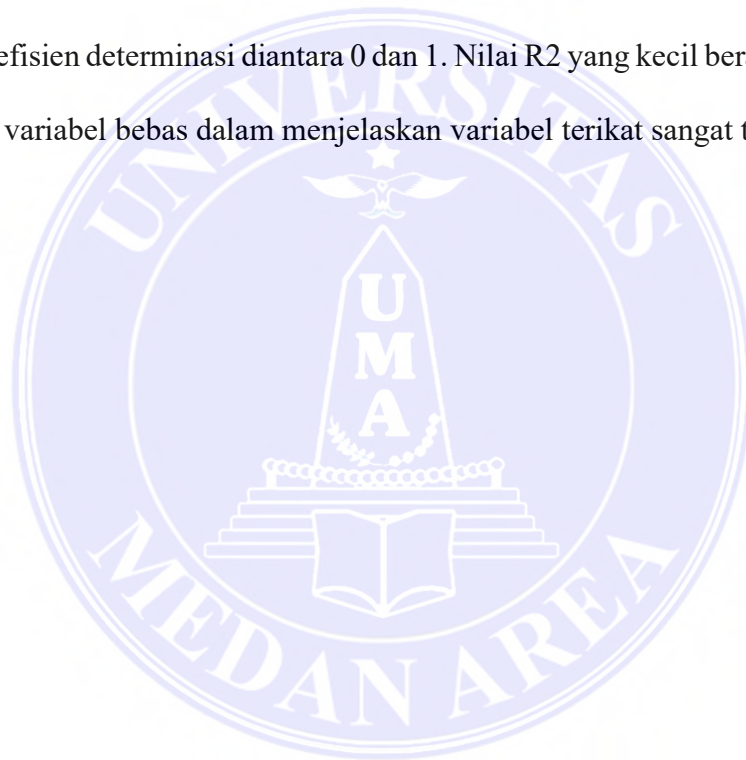
N = jumlah anggota sampel

Metode pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2019). Nilai koefisien determinasi diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat beli (Y) pada *E-Commerce* Lazada di Lingkungann 7, Kel.Pahlawan, Kec.Binjai Utara, Kota Binjai. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi 0,153 dan t_{hitung} sebesar 0,936 dengan signifikan $0,352 > 0,05$.
2. Pengalaman pembelian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) pada *E-Commerce* Lazada di Lingkungann 7, Kel.Pahlawan, Kec.Binjai Utara, Kota Binjai. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi 0,389 dan t_{hitung} sebesar 2,926 dengan signifikan sebesar $0,005 < 0,05$.
3. Kepercayaan, dan Pengalaman berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat beli pada *E-Commerce* Lazada di Lingkungann.7, Kel.Pahlawan, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai f_{hitung} Kepercayaan dan Pengalaman sebesar 8,593 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,12 ($8,593 > 3,12$) dan signifikan sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikan 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Pihak Lazada sebaiknya meningkatkan promosi dan lebih meningkatkan layanan iklan-iklan yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren pada pasar dan lebih meningkatkan keamanan data privasi pada konsumen sehingga dapat mengurangi tindakan penipuan. Sehingga rasa kepercayaan konsumen meningkat yang menjadi dasar apakah konsumen ingin kembali melakukan pembelian sehingga meningkatkan transaksi. Pihak Lazada sebaiknya meningkatkan dan menindak lanjuti secepatnya keluhan-keluhan yang diberikan konsumen seperti waktu pengiriman dan kesesuaian barang yang diterima. Dengan adanya pengalaman positif yang diberikan konsumen dapat menjadi titik balik para konsumen lain untuk berkunjung dan melakukan transaksi lagi pada *E-Commerce* Lazada.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel tentang penjualan dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain. Dan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki ketebatasan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2020). *Perilaku SDM masa Covid-19*. AA Rizky.
- Annur, C. M. (2020). *Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1632>
- Chen, S. Y., Wu, W. C., Chang, C. S., Lin, C. T., Kung, J. Y., Weng, H. C., Lin, Y. T., & Lee, S. I. (2015). Organizational justice, trust, and identification and their effects on organizational commitment in hospital nursing staff. *BMC Health Services Research*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-1016-8>
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024*. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-E-Commerce-di-indonesia-2024>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals* (11th editi). Taylor & Francis.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in *E-Commerce*: A study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206–214.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kwek, L. C., Tan, P. H., & Lau, C. T. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-. Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Moon, H., & Lee, H.-H. (2015). The effect of intangibility on the perceived risk of online mass customization: Utilitarian and hedonic perspectives. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(3), 457–466.
- Notoatmojo, S. (2018). *Metodologi Penelitian kesehatan*. PT.Rineka Cipta.
- Pamungkas, Y. F. C., & Ellyawati, J. (2016). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online. *Jurnal Ekonomi*, 1–6.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>
- Rahmawati, S. A., Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2013). Antecedent Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian - Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*. USU Press.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Shim, J. K., & Siegel, J. G. (2001). *Budgeting: Pedoman Lengkap Langkah-langkah Penganggaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. Andi.
- Ujia, N. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli Online (Kasus di Situs OLX.co.id pada Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (11th ed). PT. Raja Grafindo Persada.
- Yoestini, E. s. ., & Rahma, sheila eva. (2007). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP Minat beli DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 6, Nomor 3, hal. 261–276).
- Yulistia, & Darmono, R. . (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Studi kasus customer di kota Padang yang melakukan transaksi pada Lazada indonesia). *Jurnal Matua*, 2(4), 235–258.



Lampiran 1 Kueisoner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat beli pada *E-Commerce* Lazada”. Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/i berikan untuk mengisi kuisisioner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

I. Data Responden :

1. Nama Responde :
2. Jenis Kelamin : () Pria
: () Wanita
3. Umur : () 17-25 Tahun
: () 25-50 Tahun
4. Pekerjaan : () Pelajar/Mahasiswa
: () Wiraswasta
: () Karyawan Swasta
: () PNS
: () Ibu Rumah Tangga
5. Sudah pernah melakukan pembelian
Secara online di Lazada : () Pernah
: () Tidak
6. Berapa kali anda melakukan transaksi : () 1-2 Kali
: () Lebih dari 3 kali

II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Saya mengharpkan anda untuk menjawab setiap butir pertanyaan dalam daftar kuisisioner ini sesuai dengan pengalaman yang anda hadapi.
2. Untuk setiap pertanyaan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup memberikan tanda (✓) pada jawaban yang anda inginkan dan diharapkan hanya memilih satu jawaban.

Keterangan :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. Daftar Pertanyaan :

a. KEPERCAYAAN (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya berbelanja online di Lazada tidak merugikan saya					
2	Saya merasa puas berbelanja online di Lazada					
3	Saya percaya bahwa Lazada dapat diandalkan untuk berbelanja online					
4	Saya berbelanja di Lazada karena mempunyai reputasi yang baik					

b. PENGALAMAN (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering / berpengalaman berbelanja online di Lazada					
2	Lazada memberikan apa yang saya harapkan dalam berbelanja online					
3	Saya memahami prosedur berbelanja online di Lazada					

4	Saya merasa nyaman berbelanja online di Lazada					
5	Saya merasa berbelanja online di Lazada mudah digunakan					

c. MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat membeli produk di <i>E-Commerce</i> Lazada dalam waktu dekat.					
2	Saya akan merekomendasikan <i>E-Commerce</i> Lazada kepada orang lain yang akan membeli produk secara online.					
3	Saya lebih berminat membeli ulang suatu produk di <i>E-Commerce</i> Lazada dibandingkan di <i>E-Commerce</i> lainnya.					
4	<i>E-Commerce</i> Lazada selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan.					
5	Kesesuaian produk yang dipilih dengan yang diterima					
6	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di <i>E-Commerce</i> Lazada					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Data Sampel X1,X2 dan Y

NO RESPONDEN	KEPERCAYAAN X1				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	5	17
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	5	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	3	5	5	17
11	4	3	5	3	15
12	5	5	5	4	19
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	3	15
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	3	15
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	4	15
27	4	3	4	5	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	5	17
30	5	4	4	4	17
31	5	3	5	5	18
32	5	5	5	4	19
33	5	5	5	4	19
34	5	5	5	4	19
35	3	5	5	4	17

NO RESPONDEN	KEPERCAYAAN X1				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
36	3	3	3	4	13
37	3	3	3	4	13
38	3	3	3	4	13
39	3	3	5	5	16
40	4	3	4	4	15
41	4	3	4	4	15
42	4	3	4	3	14
43	4	3	4	3	14
44	4	5	4	5	18
45	4	5	4	4	17
46	4	5	4	3	16
47	4	4	4	5	17
48	4	4	5	5	18
49	4	4	5	5	18
50	4	4	5	4	17
51	4	4	4	4	16
52	5	5	4	4	18
53	4	4	4	4	16
54	4	5	4	4	17
55	3	4	5	4	16
56	5	4	4	5	18
57	4	4	4	4	16
58	4	2	5	5	16
59	5	5	5	4	19
60	4	4	3	5	16
61	4	4	4	4	16
62	5	4	5	4	18
63	4	4	4	4	16
64	5	2	5	4	16
65	3	4	5	4	16
66	5	4	3	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	4	4	4	17
69	5	4	4	5	18
70	5	4	4	4	17
71	5	5	4	5	19
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16

NO RESPONDEN	KEPERCAYAAN X1				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
75	4	4	4	4	16

NO RESPONDEN	PENGALAMAN X2					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	5	4	5	5	23
12	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	4	2	18
23	4	4	4	4	3	19
24	4	4	4	4	3	19
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	5	22
27	5	4	4	4	3	20
28	5	4	4	4	4	21
29	5	4	4	4	5	22
30	3	4	5	4	5	21
31	3	5	5	5	4	22
32	3	5	5	5	5	23
33	3	5	5	5	3	21
34	3	5	5	5	4	22

NO RESPONDEN	PENGALAMAN X2					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
35	3	5	5	5	4	22
36	3	5	3	3	4	18
37	3	5	3	3	3	17
38	2	2	3	3	4	14
39	2	5	2	3	4	16
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	3	5	4	20
42	4	4	3	5	5	21
43	4	4	3	5	4	20
44	4	4	3	5	3	19
45	4	4	4	5	5	22
46	4	4	4	5	4	21
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	4	5	4	21
49	4	5	4	3	5	21
50	5	4	4	4	4	21
51	4	3	5	5	4	21
52	5	5	5	4	4	23
53	4	5	4	3	4	20
54	5	5	4	3	4	21
55	5	4	3	3	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	5	4	3	21
58	5	4	3	5	4	21
59	4	5	3	4	4	20
60	4	5	5	4	3	21
61	4	4	5	5	4	22
62	5	5	3	4	4	21
63	4	5	4	4	4	21
64	5	5	3	4	4	21
65	4	5	3	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	3	5	4	20
68	5	5	3	4	5	22
69	4	4	5	5	4	22
70	4	4	3	4	3	18
71	5	4	3	4	3	19
72	5	5	4	3	3	20
73	5	4	5	5	3	22

NO RESPONDEN	PENGALAMAN X2					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
74	5	2	4	3	3	17
75	5	5	4	3	4	21

NO RESPONDEN	MINAT BELI(Y)						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	4	4	5	25
9	5	4	4	4	4	5	26
10	5	4	4	4	4	4	25
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	4	29
14	5	5	5	5	5	4	29
15	5	5	5	5	5	4	29
16	4	4	4	4	4	5	25
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	4	4	5	25
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	4	4	5	4	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30

NO RESPONDEN	MINAT BELI(Y)						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.6	
34	5	5	5	5	3	5	28
35	5	5	5	5	3	4	27
36	5	5	5	3	3	5	26
37	5	3	5	3	3	5	24
38	3	5	3	3	4	5	23
39	3	5	3	4	3	4	22
40	5	4	4	5	4	5	27
41	5	4	4	5	4	4	26
42	5	4	4	5	4	4	26
43	5	4	4	5	4	4	26
44	5	4	4	5	4	3	25
45	5	4	4	5	4	4	26
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	4	4	4	4	5	26
48	5	4	4	4	3	4	24
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	4	4	4	5	25
51	5	5	4	3	5	4	26
52	4	4	5	4	4	4	25
53	5	5	4	5	4	5	28
54	5	5	5	4	4	5	28
55	5	5	3	4	5	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	5	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	3	5	5	4	25
62	5	5	5	4	4	4	27
63	4	5	5	5	4	4	27
64	4	4	5	5	5	4	27
65	4	4	3	5	4	5	25
66	5	3	4	3	2	5	22
67	5	4	4	3	3	4	23
68	5	5	5	4	4	4	27
69	3	4	5	5	4	4	25
70	5	4	3	5	4	4	25
71	5	4	4	5	4	4	26
72	5	5	5	5	5	5	30

NO RESPONDEN	MINAT BELI(Y)						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.6	
73	4	5	4	5	5	4	27
74	3	5	4	5	4	5	26
75	4	4	4	4	4	4	24



Lampiran 3 Hasil Output Hasil Uji Statistika

1. Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas Data

Distribusi jawaban responden uji validitas Kepercayaan (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,369**	,295*	,154	,719**
	Sig. (2-tailed)		,001	,010	,187	,000
	N	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,369**	1	,179	,040	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001		,125	,732	,000
	N	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,295*	,179	1	,079	,593**
	Sig. (2-tailed)	,010	,125		,502	,000
	N	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,154	,040	,079	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,187	,732	,502		,000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,719**	,686**	,593**	,493**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi jawaban responden uji validitas Pengalaman (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,053	,109	,030	,005	,453**
	Sig. (2-tailed)		,649	,354	,796	,967	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,053	1	,126	,068	,203	,505**
	Sig. (2-tailed)	,649		,279	,561	,081	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,109	,126	1	,385**	,053	,632**
	Sig. (2-tailed)	,354	,279		,001	,654	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	,030	,068	,385**	1	,188	,618**
	Sig. (2-tailed)	,796	,561	,001		,106	,000
	N	75	75	75	75	75	75

X2.5	Pearson Correlation	,005	,203	,053	,188	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,967	,081	,654	,106		,000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,453**	,505**	,632**	,618**	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

Distribusi jawaban responden uji validitas Minat beli (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,212	,373**	,197	,124	-,033	,552**
	Sig. (2-tailed)		,067	,001	,090	,287	,777	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	,212	1	,384**	,352**	,476**	,056	,702**
	Sig. (2-tailed)	,067		,001	,002	,000	,635	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	,373**	,384**	1	,257*	,187	,101	,660**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,026	,109	,389	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	,197	,352**	,257*	1	,481**	-,107	,650**
	Sig. (2-tailed)	,090	,002	,026		,000	,359	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.5	Pearson Correlation	,124	,476**	,187	,481**	1	-,057	,654**
	Sig. (2-tailed)	,287	,000	,109	,000		,630	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.6	Pearson Correlation	-,033	,056	,101	-,107	-,057	1	,243*
	Sig. (2-tailed)	,777	,635	,389	,359	,630		,036
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,552**	,702**	,660**	,650**	,654**	,243*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,036	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

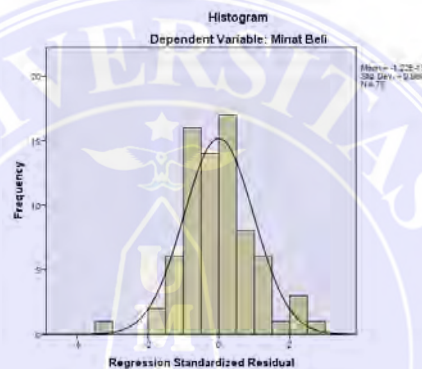
B. Uji Rehabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	15

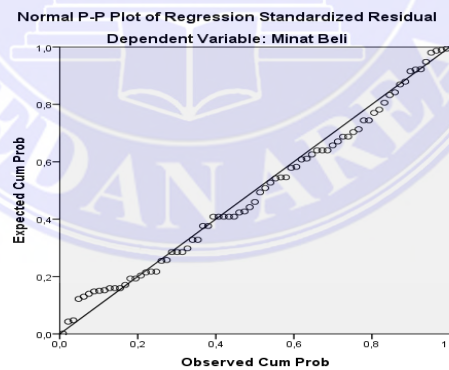
2. UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

Metode Histogram



Metode P Plot



Metode Komolgorf Smirnov

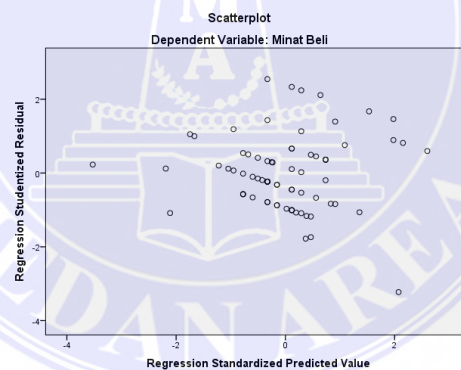
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78953847
Most Extreme Differences	Absolute	,079

	Positive	,057
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,183	2,646		5,739	,000		
	KEPERCAYAAN	,153	,163	,117	,936	,352	,718	1,392
	PENGALAMAN	,389	,133	,366	2,926	,005	,718	1,392

a. Dependent Variabel: MINAT BELI



UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,183	2,646		5,739	,000
	KEPERCAYAAN	,153	,163	,117	,936	,352
	PENGALAMAN	,389	,133	,366	2,926	,005

a. Dependent Variabel: Minat beli

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,566	2	28,283	8,593	,000 ^b
	Residual	236,981	72	3,291		
	Total	293,547	74			

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PENGALAMAN, KEPERCAYAAN



Lampiran 4 Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No.1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 7DA/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1976 /FEB/ A/02.2/ B /XI/ 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

03 November 2022

Kepada Yth,
**Kantor Lurah Kelurahan Pahlawan
Kec. Binjai Utara Kota Binjai**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ANGGI AGUSTINA BR TARIGAN
N P M : 188320114
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Penjualan E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Jln. Cempaka Lingkungan 7 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan 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.

Dapat 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 Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Kelurahan Pahlawan



PEMERINTAH KOTA BINJAI
KECAMATAN BINJAI UTARA
KELURAHAN PAHLAWAN
 JL. ANGGREK NO.30 BINJAI

Binjai, 11 Mei 2023

Nomor : 072 - 893
 Sifat : Biasa
 Lamp. : -
 Perihal : Research/Survey

Kepada Yth ;
Bapak Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan
dan Alumni Universitas Medan Area
 di -
Medan.

Dengan Hormat,
 Sehubungan dengan Surat Izin Research/Survey dari Universitas Medan Area Nomor : 1976/FEB/A/02.2/B/XI/2022 tanggal 03 November 2022 perihal Izin Search/Survey.
 Dengan ini kami dari pihak Kelurahan Pahlawan menerangkan bahwa :

Nama : ANGGI AGUSTINA BR TARIGAN
 NPM : 188320114
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap penjualan E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Jl. Cempaka LK. VII Kelurahan Pahlawan Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai).

Telah selesai melaksanakan Research/Survey di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai.
 Demikian surat ini kami sampaikan, atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

