

**ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*,  
KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT  
BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS SHOPEE* DI  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Anthony  
180910093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*,  
KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT  
BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS SHOPEE* DI  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Anthony  
180910093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Anthony  
NPM : 180910093  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

### **Analisis Pengaruh *Ease of use*, Kepercayaan dan Iklan terhadap Minat Beli *E-commerce Customers* Shopee di Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2022



**Anthony**  
180910093

**ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*,  
KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT  
BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS* SHOPEE DI  
BATAM**

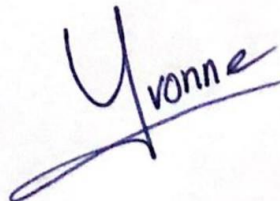
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Anthony  
180910093**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 22 Januari 2022**

A handwritten signature in blue ink that reads "Yvonne". The signature is stylized with a long horizontal stroke at the bottom.

**Dr. Yvonne Wangdra , B.Com., M.Com.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

*E-commerce* seperti *marketplace* banyak bermunculan sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok dan membuat keputusan saat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk menjadi lebih mudah dan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ease of use*, kepercayaan dan iklan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang menggunakan *website* Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang *responden* yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dan menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya *ease of use*, kepercayaan dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Iklan; Minat Beli.

## ***ABSTRACT***

E-commerce such as marketplaces have sprung up, making it easier for people to meet basic needs and make decisions when they want to make purchases of a product more easily and effectively. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of ease of use, trust and advertising on the buying interest of e-commerce Shopee customers in Batam. The population in this study is the people of Batam City who use the Shopee website with a sample of 385 respondents who were selected using the purposive sampling technique. Primary data collection using a questionnaire. The data analysis method used in this study is quantitative analysis and uses descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The results of this study prove that ease of use, trust and advertising have a positive and significant impact on Shopee customers e-commerce buying interest in Batam City.

***Keywords:*** *Ease of Use; Trust; Advertisimen; Interest Buying.*

## KATA PENGANTAR

Namo Buddhaya yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada :

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si;
2. Dekan Fakultas Manajemen, Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si;
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman seperjuangan yaitu Celine, Winnie, Juliani, Nelly, Sri intan;

Semoga para Boddhisatva membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Saddhu Saddhu Saddhu.

Batam, 22 Januari 2022



Anthony

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2. Manfaat Praktisi .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori .....	11
2.1.1. <i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan) .....	11
2.1.1.1. Pengertian <i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan) .....	11
2.1.1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Ease of use</i> .....	12
2.1.1.3. Dimensi <i>Ease Of Use</i> .....	13
2.1.1.4. Indikator-indikator <i>Ease Of Use</i> .....	13
2.1.2. Kepercayaan .....	14



2.1.2.1.	Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan .....	15
2.1.2.3.	Dimensi-dimensi dalam kepercayaan .....	16
2.1.2.4.	Indikator-indikator kepercayaan .....	16
2.1.3.	Iklan .....	17
2.1.3.1.	Pengertian Iklan .....	17
2.1.3.2.	Dimensi-dimensi dalam iklan .....	18
2.1.3.3.	Atribut-Atribut isi iklan .....	18
2.1.3.4.	Indikator-indikator iklan .....	19
2.1.4.	Minat beli .....	20
2.1.4.1.	Pengertian Minat Beli .....	20
2.1.4.2.	Aspek-aspek Minat Beli.....	21
2.1.4.3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	21
2.1.4.4.	Indikator-indikator Minat Beli.....	22
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	23
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.4.	Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Desain penelitian.....	29
3.2.	Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.2.1.	Variabel Independen .....	29
3.2.2.	Variabel Dependen.....	30
3.3.	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel.....	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	34
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	35
3.5.2.2.	Uji Realibilitas .....	36

3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1.	Uji Normalitas Data .....	37
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	37
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	38
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	38
3.5.4.2.	Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	38
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	39
3.5.5.1.	Uji T .....	39
3.5.5.2.	Uji F .....	39
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	39
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	39
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil Penelitian .....	41
4.1.1	Profil Responden.....	41
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	45
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	47
4.1.2.1.	Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i> (X1).....	47
4.1.2.2.	Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2) .....	49
4.1.2.3.	Deskriptif Variabel Iklan (X3).....	50
4.1.2.4.	Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	51
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	52
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	52
4.1.3.2	Hasil Uji Realibilitas.....	54
4.1.4	Hasil uji Asumsi Klasik .....	54
4.1.4.1	Hasil Normalitas Data.....	54
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	56

4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.1.5 Uji Pengaruh .....	58
4.1.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.1.5.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
4.1.6 Uji Hipotesis .....	61
4.1.6.1. Uji t .....	61
4.1.6.2. Uji F .....	62
4.2. Pembahasan.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Jumlah Pengunjung Web Bulanan selama 3 Tahun Terakhir.....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 3.1</b> Desain Penelitian .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
<b>Gambar 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
<b>Gambar 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
<b>Gambar 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	46
<b>Gambar 4.5</b> Grafik Histogram .....	55
<b>Gambar 4.6</b> Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	56

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel .....	30
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	34
<b>Tabel 3.3</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	36
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian .....	40
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	46
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala Penelitian.....	47
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Ease Of Use</i> .....	47
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Kepercayaan .....	49
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Iklan .....	50
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Minat Beli .....	51
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas .....	53
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	54
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	56
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji <i>R Square</i> .....	60
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji <i>t</i> .....	61
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji <i>F</i> .....	62

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Teknik Pengambilan Sampel Chocran.....	32
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	34
<b>Rumus 3.3</b> Pearson Product Moment.....	35
<b>Rumus 3.4</b> Alpha Cronbach .....	36
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kehadiran teknologi yang semakin bertumbuh, memajukan masyarakat Indonesia. Merubah pola hidup masyarakat menjadi lebih modern dan hadirnya teknologi pada era sekarang memengaruhi sikap dan juga cara berkehidupan yang semakin modern seperti menghadirkan cara baru dalam melakukan perdagangan (Aziziyah, 2020: 206) .

Jual beli merupakan aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas ini telah ada sejak zaman dahulu yang dilangsungkan dengan sistem barter yang merupakan transaksi tukar menukar barang yg dibutuhkan dan yang membutuhkan (Widhiani & Idris, 2018: 1)

Perdagangan yang dahulu dilakukan dengan tatap muka, saat ini dengan melalui jaringan internet dan komputer maka pembeli dapat melakukan pembelian tanpa bertatap muka, dan dilakukan dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas (Japarianto & Adelia, 2020: 35) .

*E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, situs web, aplikasi *mobile* sehingga dapat digunakan dalam bertransaksi bisnis (Wirapraja & Aribowo, 2018: 68).

Internet merupakan jaringan global yang terhubung dan jaringannya tersebar luas didunia sehingga dapat dinikmati banyak orang dan internet sudah

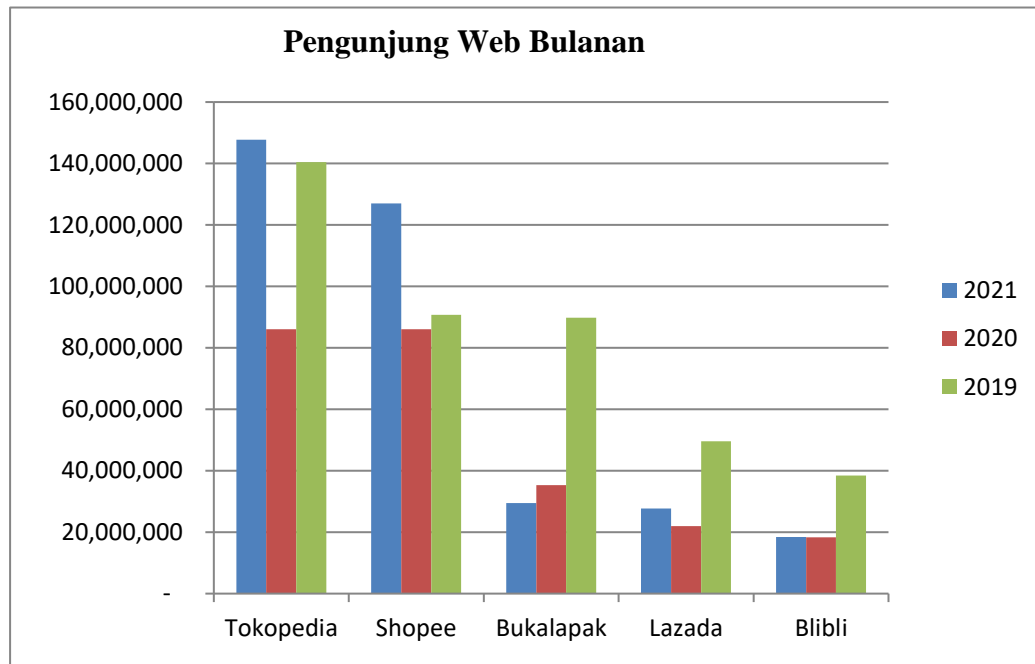
merupakan kebutuhan primer suatu individu, kelompok, perusahaan, maupun pemerintah (Juliana *et al*, 2020: 218).

Dalam dunia perdagangan, peluang meningkatnya jumlah pengunjung yang terjadi seiring meningkatnya pengguna internet yang semakin bertumbuh setiap tahunnya. Hal positif yang pertama yang bisa menjadi peluang yang baik bagi pelaku pebisnis dalam meningkatkan pendapatan dikarenakan dalam hal jual/beli barang atau jasa dapat dilakukan didalam *e-commerce* (Renaldy, 2020).

Salah satu bagian *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu tempat untuk membantu penjual dalam menjangkau lebih banyak pembeli dan juga memberikan fasilitas secara cuma-cuma kepada pelaku *marketplace* (Fachrizi *et al*, 2016: 1).

Pada tahun 2021, banyak *website* yang tersedia dan dapat melakukan transaksi di *website* tersebut. *Marketplace e-commerce* terbesar ada lima di Indonesia berdasarkan pengunjung web bulanan, yaitu Tokopedia.com (Indonesia), Shopee.co.id (Singapura), Lazada.com (China), Bukalapak.com (Indonesia), Blibli.com (Indonesia) berdasarkan data (Iprice Insights, 2021).





**Gambar 1.1** Jumlah Pengunjung Web Bulanan selama 3 Tahun Terakhir (Sumber : Iprice Insights, 2021)

Konsumen Indonesia akan berburu pada festival belanja online dengan pengeluaran rata-rata Rp 500 ribu pada tahun ini dan juga mulai mengurangi anggaran belanja *offline*. Terdapat tiga tipe pembeli yang mendominasi yakni, pemburu penawaran, pembeli yang belum merencanakan pembelian mereka dan menunggu penawaran terbaik dan penjelajah kategori sehingga dapat meningkatkan pengunjung pada suatu *website marketplace* (Nababan, 2021).

Beragamnya *marketplace* di Indonesia dan layanan yang ditawarkan kepada *customer* membuat *customer* lebih leluasa memilih *marketplace* mana yang ingin mereka kunjungi (Ujia & Munawaroh, 2019: 41).

Faktor terpenting didalam *e-commerce* ialah *ease of use* yang dapat menarik minat beli *customer online* adalah di dalam kemudahan dalam menggunakan suatu *website*. Kemudahan yang didapatkan ialah dengan mudahnya mengakses kedalam suatu *website* hanya perlu koneksi internet dan dengan cara melakukan pendaftaran

dan melakukan pengisian pada biodata dan akun segera bisa dipakai (F. Alwafi & Magnadi, 2016: 2).

*Ease of use* diartikan dalam mengoperasikan suatu sistem tanpa merasa adanya kesusahan seperti mudah dipahami dan digunakan. Istilah mudah dipahami dan digunakan ialah suatu sistem yang asing digunakan dapat membuat konsumen tidak merasa kesulitan dalam menggunakannya (Juliana *et al*, 2020: 220).

Dalam pelaksanaannya, terdapat dua pelaku pasar yakni penjual (*seller*) dan pembeli (*customer*). Pada awal terjun kedua pelaku pasar tersebut mendaftar dan mempelajari komponen yang ada, tombol - tombol yang mudah ditemui, dan kegiatan penjualan dan pembelian pun dapat mudah dilakukan (Maziyah *et al*, 2021: 50).

Ada beberapa cara yang praktis ketika ingin membeli produk di Shopee, dengan hanya membeli, membayar, dan menunggu barang yang telah di pesan. Namun dengan kegiatan transaksi yang tinggi di *website* Shopee, sering mengalami *maintenance*. *Maintenance* yang terjadi membuat para pengguna merasa terganggu dan sulit mengakses *website* tersebut, dimulai dari gangguan jaringan pada yang tidak normal sehingga terjadi gangguan pada fitur di dalam shopee sehingga dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengakses *website* Shopee. Gangguan ini membuat para pengguna sulit untuk berbelanja dan akan membuat pengguna mencoba untuk melakukan kegiatan transaksi di *e-commerce* lainnya.

Faktor kepercayaan terhadap situs layanan *online* oleh suatu perusahaan dapat mewujudkan isu yang beredar cepat, hal ini membuat orang melihat sebuah produk

dan semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut dan muncul minat ingin memiliki produk tersebut (Ardyanto, 2015: 2).

Kepercayaan merupakan transaksi yang dilakukan dua pihak atau lebih jika masing-masing saling percaya. Kepercayaan ini harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan, jika seorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka pemikiran yang dipikirkan adalah uang yang dikirimkan tidak hilang tetapi mendapatkan produk sesuai dengan informasi produk yang tertera (Rafidah & Djawoto, 2017: 3).

Transaksi yang dilakukan secara *online* sangat mengharapkan rasa saling percaya diantara pembeli dan penjual sehingga tak jarang hal ini menjadi faktor terpenting dalam dalam melakukan kegiatan tersebut (Setyoparwati, 2019: 112).

Transaksi yang dilakukan secara *online* melalui *website* dapat mempermudah seseorang dalam mendapatkan barang yang diinginkan tetapi kadangkala masih banyak yang ragu terhadap situs yang dikunjunginya dan tingkat keamanan data yang dapat dipercaya atau tidak.

Faktor iklan juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang dikarenakan tindakan menyebarluaskan ide atau gagasan dan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada *customer* (Haryani, 2019: 58).

Iklan digunakan Shopee untuk meningkatkan pendapatannya dengan cara membuat promosi biasanya berupa iklan dimana akan ditampilkan kepada pengguna. Akan tetapi sepanjang apapun waktu dari iklan tersebut ditampilkan, pasti pengguna hanya melihat sebentar iklan tersebut karena tidak tertarik dengan iklan tersebut, perkembangan iklan dihadapkan terhadap persaingan antar *e-commerce* lainnya.

Shopee harus cermat ketika membuat sebuah iklan agar dapat memikat pengguna melihat sebuah iklan sehingga menimbulkan rasa minat beli dari *customer*. Kurangnya materi produk yang ada pada iklan sangat terbatas sehingga informasi yang tersedia tidak lengkap. Memakai tampilan gambar dan informasi yang lengkap dan ditampilkan secara menarik, iklan dapat meningkatkan minat beli *customer*. Persoalan pada Shopee yakni kurangnya pemberian iklan dan pemberitahuan sehingga pengguna tidak bakal membuka *website* Shopee ketika tidak ada kebutuhan yang mendesak.

Minat beli konsumen merupakan faktor dasar yang menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk, ketika seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disitulah munculnya rasa ingin memiliki terhadap produk tersebut (Yoganata, 2019: 106).

Minat beli akan muncul secara langsung ketika *customer* tersebut memberikan reaksi positif terhadap apa yang di tawarkan di dalam *marketplace*. Dalam suatu transaksi yang dilakukan secara online tidak lepas dari *ease of use*, kepercayaan yang diberikan kepada pengguna dan iklan yang menarik sehingga dapat menaikkan minat beli *customer*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Ease of Use*, Kepercayaan, dan Iklan terhadap Minat Beli di *E-commerce Customer* Shopee di Kota Batam ”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, dapat didefinisikan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kurang mudahnya mengunjungi *website* Shopee sehingga menyulitkan *customer* dalam melakukan transaksi;
2. *Webstite* shopee sulit diakses, karena Shopee sering melakukan *maintenance*;
3. Sering terjadinya *delay* pada saat melakukan pembayaran;
4. Keraguan terhadap keamanan data pribadi dan situs yang dikunjungi;
5. Kurangnya pemberitahuan pada iklan di *website* untuk mengundang *customer* berbelanja;
6. Kurang menariknya iklan yang ditampilkan sehingga tidak menarik keputusan *customer* dalam melakukan pembelian.

### **1.3. Batasan Masalah**

Masalah pada latar belakang telah diuraikan sehingga peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. *Ease of Use* (X1) akan dibatasi pada kemudahan dalam mengoperasikan suatu *system*,
2. Kepercayaan (X2) akan dibatasi pada situs yang digunakan,
3. Iklan (X3) akan dibatasi pada tampilan iklan yang diberikan kepada konsumen,
4. Batasan masalah yang terakhir dalam penelitian ini adalah peneliti mengambil respondennya adalah *customer* yang berbelanja di *e-commerce* Shopee.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah sebagai dasar pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah *ease of use* memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah *ease of use*, kepercayaan dan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti menemukan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use*, kepercayaan, dan iklan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Semua mahasiswa/i pastinya mendambakan hasil penelitiannya bermanfaat bagi semua kalangan yang memerlukan. Terdapat dua manfaat penelitian, yakni:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan pada aspek teoritis di bidang ilmu manajemen terutama tentang *ease of use*, kepercayaan, iklan serta minat beli.

### **1.6.2. Manfaat Praktisi**

Berikut beberapa manfaat praktis diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai penambahan wawasan dan ilmu peneliti mengenai pengaruh *ease of use*, kepercayaan dan iklan terhadap minat beli *customer*.

#### 2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang diharapkan dapat membantu memberikan manfaat dan panduan khususnya pada fakultas ekonomi yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Penelitian Lanjutan

Diharapkan dapat memberikan gambaran serta pedoman bagi peneliti selanjutnya yang memakai variabel - variabel serupa agar dapat

membandingkan penelitiannya dengan peneliti - peneliti lain sebelumnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori**

##### **2.1.1. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)**

###### **2.1.1.1. Pengertian *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)**

*Ease of use* merupakan landasan awal yang harus dipahami ketika menggunakan suatu teknologi yang baru, sehingga konsumen merasa mudah menggunakan teknologi tanpa adanya kesulitan (Juliana *et al*, 2020: 220).

*Ease of use* ialah kondisi pengguna dapat mengenali sistem yang digunakan selama dia memahami dan dapat dengan mudah menjalankannya. Berdasarkan pernyataan diatas, *ease of use* merupakan derajat kepercayaan seseorang terhadap sistem yang dianggap mudah di operasikan dan tidak akan menemui kesulitan (Aziziyah, 2020: 207).

*Ease of use* merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk menggunakan komputer dan menjelajahi dan mendalami situs *e-commerce*. Berdasarkan pengertian tersebut *ease of use* adalah kemahiran seseorang dalam menggunakan komputer untuk mempelajari suatu situs *e-commerce* secara mendalam (Maziyah *et al*, 2021: 50).

*Ease of use* merupakan pertimbangan awal konsumen sebelum berbelanja *online* atau dasar pemikiran *customer* sebelum melakukan pembelian yaitu kemudahan penggunaan suatu website dan dapat memasuki ke dalam sistem tanpa terlalu banyak usaha (Maskuri *et al*, 2019: 141).

Kemudahan penggunaan atau *ease of use* pada suatu teknologi di pengaruhi oleh enam faktor yaitu mudah untuk di tinjau, terkendali, jelas, mudah di pahami, fleksibel, mudah di lakukan dan mudah di gunakan (Aini, 2016: 6).

Berdasarkan beberapa pemahaman, maka disimpulkan *ease of use* merupakan sebuah patokan seberapa mudah seseorang merasa website atau teknologi baru tanpa mengalami kesulitan apapun.

#### **2.1.1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Ease of use***

Maskuri *et al.*, (2019:143) berpendapat terdapat beberapa faktor kesulitan yang dialami pengguna *e-commerce*, yakni :

1. Waktu yang diperlukan dalam membuka sebuah *website*

Ketika seseorang mengunjungi sebuah *website*, yang diharapkan adalah kelancaran dalam membuka dan menjelajahi menelusuri hal didalamnya dan jika proses membuka *website* yang lama, terjadinya kerumitan yang akan dirasakan oleh orang tersebut.

2. Desain *website* yang buruk

Design *website* yang baik dapat mendorong daya tarik pengguna *website* tersebut. Jika desain yang dibuat tidak bagus bisa membuat pengguna merasa tidak nyaman saat mengunjungi *website* tersebut.

3. Penempatan menu yang berantakan dalam sebuah *website*

Menempatkan menu pada suatu *website* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pengguna. Sebaliknya jika menu yang ditempatkan tidak rapi menjadikan sebuah kerumitan yang dirasakan pengguna dalam menemukan ataupun mengoperasikan *website*.

### 2.1.1.3. Dimensi *Ease Of Use*

Sistem yang baik adalah sistem yang gampang dalam mengoperasikannya.

Kumala el al., (2020: 22) berpendapat ada beberapa dimensi dalam *ease of use* :

1. *Easy to understand*

Seseorang yang merasa suatu *system* yang mudah dimengerti maka, seseorang menganggap suatu teknologi mudah digunakan.

2. *Effortless*

Individu menganggap teknologi dapat dilakukan dengan cara ringkas, sehingga teknologinya mudah digunakan.

3. *Easy to learn*

Saat mengoperasikan sebuah *system*, seseorang mudah mempelajari hal tersebut.

4. *Ease to use*

Individu merasa teknologi mudah digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat.

### 2.1.1.4. Indikator-indikator *Ease Of Use*

Sudjatmika (2017: 3) berpendapat terdapat lima indikator, yakni:

1. Kemudahan akan mengidentifikasi

Mudah untuk dijelajahi, diakses dan digunakan *website* Shopee.

2. Kemudahan akan navigasi

Mudah untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain pada *website* Shopee.

3. Kemudahan akan mengumpulkan informasi  
Kemudahan mengumpulkan berita pada layanan di *website* Shopee.
4. Kemudahan akan berbelanja  
Berbelanja dan membatalkan pembelian secara mudah di *website* Shopee.

## **2.1.2. Kepercayaan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua keputusan yang dibuat konsumen tentang suatu objek dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang objek dan keputusan yang diambilnya (Aziziyah, 2020: 206).

Kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dengan harapan tanpa tatap muka, sehingga kepercayaan ini dilakukan tanpa bertemu, tetapi saling percaya dan harapan untuk mengambil tindakan yang tepat (Rafidah & Djawoto, 2017: 6).

Kepercayaan terjadi ketika dua pihak atau lebih berpartisipasi dalam proses pertukaran dan mempercayai pihak yang dipertukarkan dikarenakan kehandalan dan integritas (Dewi *et al*, 2016: 6).

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting dan harus dibangun di sejak awal dan dilaksanakan secara terus menerus untuk mendapat kepercayaan jangka panjang (Ardyanto, 2016: 3).

Kepercayaan adalah perlakuan perusahaan yang hanya mengandalkan pada mitra bisnisnya. Bergantung yang dimaksudkan terdapat beberapa faktor yaitu

kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati dari mitra bisnisnya tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017: 22).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan itu merupakan faktor penting yang harus dimiliki semua orang, misalnya dalam hal pertukaran, mereka harus memiliki pengetahuan yang baik di bidangnya sehingga mereka dapat bertukar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan pihak yang ditukarkan juga dapat menerima hal yang serupa sehingga dapat membangun kepercayaan di kemudian hari.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan**

Kepercayaan yang didapatkan oleh seorang *customer* terhadap suatu *e-commerce* maka dapat memengaruhi tingkat pengunjung di *marketplace* tersebut. Aziziyah (2020) berpendapat ada dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan :

##### 1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah penilaian yang dapat berupa bintang dan angka berdasarkan kualitas dan informasi yang diberikan. Reputasi merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam membangun kepercayaan konsumen dikarenakan konsumen belum memiliki pengalaman pribadi saat berbelanja online. Konsumen menerima penilaian yang baik dapat mengurangi risiko dan rasa ketidakamanan mereka dalam melakukan transaksi.

##### 2. *Perceived web site quality*

Ekspetasi akan suatu kualitas dari situs *website*. Tampilan awal dan menu yang disajikan akan mempengaruhi kesan pertama pengguna. Munculnya *website* yang profesional dapat mengirimkan sinyal baik kepada pengguna

akan suatu toko yang berkompeten dalam menjalankan kegiatannya. Design yang baik dapat meningkatkan rasa kenyamanan konsumen.

### **2.1.2.3. Dimensi-dimensi dalam kepercayaan**

Japarianto & Adelia (2020: 37) menjelaskan ada tiga hal yang menjadi dimensi kepercayaan, yakni :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan terhadap keterampilan suatu perusahaan.

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati dapat terjadi jika adanya interaksi antara beberapa pihak.

3. Integritas (*integrity*)

*Website* memiliki informasi yang akurat sehingga dapat meningkatkan kemauan.

### **2.1.2.4. Indikator-indikator kepercayaan**

Kepercayaan adalah pondasi dari suatu bisnis. Maskuri *et al.*, (2019: 145) ada tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan :

1. Situs dapat diandalkan

*Website* memiliki informasi yang akurat sehingga dapat meningkatkan kemauan dan kepercayaan konsumen.

2. Situs memiliki kualitas yang baik

Kualitas berkaitan dengan reputasi sehingga perusahaan yang dengan *website* bereputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Situs memberikan keamanan bagi kegiatan yang dilakukan  
Transaksi *online* terdapat informasi pribadi, nomor kartu dan lainnya, sehingga sejauhmana kepercayaan nasabah terhadap transaksi yang dilakukan.

### **2.1.3. Iklan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat *nonpersonal*, yang berisikan informasi tentang produk dan salah satu cara yang dilakukan perusahaan yang biasa berisi ajakan untuk membeli produk tersebut (Mayasari & Patmawati, 2019: 3).

Iklan adalah bentuk penyampaian promosi atas gagasan, barang serta jasa yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan ide komersial yang dijualkan dalam bentuk komunikasi tanpa melibatkan partisipasi langsung (Haryani, 2019: 58).

Iklan merupakan suatu informasi barang, *brand* ataupun instansi yang disalurkan pada khalayak dengan media. Dalam menggunakan media haruslah akurat seperti menggunakan media internet dikarenakan internet dapat mendukung efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam hal penyebarannya (Yuniyanto & Sirine, 2018: 22).

Iklan adalah penggunaan media untuk menyampaikan informasi kepada publik. Proses periklanan meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan (Putra & Heriyanto, 2017: 2).

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan pasar sasarnya, sehingga iklan yang dihasilkan harus menarik, berkualitas, dengan frekuensi penyiar sesering mungkin dan ketika iklan yang di tayangkan tidak cantik dan tidak menarik dan tidak berkualitas sehingga bakal menimbulkan masalah yang tidak sesuai dengan kehendak sipembuat iklan (Adyas & Khairani, 2019: 96).

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis berkeyakinan bahwa iklan adalah suatu media yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dilakukan perusahaan supaya dapat menarik perhatian orang melalui barang ataupun layanan yang diberikan.

#### **2.1.3.2. Dimensi-dimensi dalam iklan**

Yoganata (2019: 106) berpendapat ada tiga dimensi yang diukur daripada variabel independen yaitu :

1. Dimensi frekuensi  
Seberapa lama orang membaca, menonton serta melihat iklan.
2. Dimensi intensitas  
Menjelaskan tingkatan pemahaman seseorang tentang pesan dari sebuah iklan.
3. Dimensi waktu  
berapa lama waktu yang dibutuhkan seseorang untuk melihat dan mendengarkan iklan.

#### **2.1.3.3. Atribut-Atribut isi iklan**

Putra & Heriyanto (2017: 3) berpendapat bahwa ada lima atribut, yakni:

1. *Message*



Penyampaian pesan.

2. *Copywrite*

Iklan terdiri dari tujuh bagian, diantaranya *title, subtitle, text advertising, price, product name, location* dan *signature*.

3. *Design*

*Design advertising* adalah tata letak layout dan gambar dengan tambahan desain kata.

4. *Model*

Seseorang yang dijadikan sebuah pemikat sehingga dapat dijadikan sebagai maskot pada suatu iklan.

5. *Music and color*

*Music and color* dapat membuat iklan menarik serta penting.

**2.1.3.4. Indikator-indikator iklan**

Haryani (2019: 60) berpendapat ada tiga indikator, yakni:

1. Memberikan informasi

Sasaran untuk memberikan pelanggan memahami barang dan layanan terkini, mengajari memakai aneka fitur serta keunggulan, dan membangun citra yang baik pada produk dan layanan.

2. Membujuk

Iklan yang bagus dapat mengajak serta membujuk seseorang.

3. Mengingat

Periklanan dapat menyimpan produk dan jasa perusahaan dalam ingatan *customer*.

## **2.1.4. Minat beli**

### **2.1.4.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli didasari perilaku yang timbul ketika adanya rangsangan setelah melihat suatu objek yang memperlihatkan adanya keinginan untuk melaksanakan pembelian oleh konsumem (Mayasari & Patmawati, 2019: 3)

Minat beli *customer* berkaitan dengan harapan dari rencana konsumen dan jika *customer* tertarik dengan produk yang diberikan penjual dan memberikan tanggapan yang bagus kepada barang yang dijual (Yoganata, 2019: 106).

Minat beli adalah sikap senang seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang membuatnya ingin membayar demi mendapatkan suatu objek tersebut sehingga minat beli merupakan sikap senang terhadap barang yang dilihatnya sehingga ia rela membayar demi mendapatkan barang tersebut (Yuniyanto & Sirine, 2018: 23).

Minat beli adalah adanya keinginan konsumen terhadap objek sebagai dampak dari proses pengamatan konsumen terhadap produk tersebut (Japariato & Adelia, 2020: 36).

Minat beli merupakan suatu perilaku dengan keinginan melakukan pembelian setelah melihat suatu objek berdasarkan penglihatanya sehingga minat beli terjadi ketika menerima respon dari penglihatan seorang *customer* (Simanjuntak, 2020).

Dari penjelasan yang ada, penulis berpendapat bahwa konsep minat beli adalah dorongan yang diterima oleh seseorang dan menimbulkan persaan ingin mencoba dan memiliki suatu barang atau jasa tertentu.

#### **2.1.4.2. Aspek-aspek Minat Beli**

Minat beli ialah metode terakhir yang dihasilkan seseorang setelah menerima berbagai laporan oleh *customer*. Hasil evaluasi *customer* ini akan menimbulkan niat untuk membeli sesuatu sebelum *customer* benar - benar membeli barang atau layanan tersebut. Maskuri *et al.*, (2019: 144) terdapat aspek- aspek, yakni :

1. *Attention*

Sebelum membeli produk atau jasa *customer* akan mempertimbangkan tentang produk atau jasa tersebut.

2. Ketertarikan

Setelah memperhatikan aspek, dikarenakan calon pembeli selalu melihat informasi yang lengkap ketika ingin berbelanja.

3. Keinginan

Selanjutnya menimbulkan rasa ingin mencoba dan memiliki suatu produk atau. Calon *customer* akan mempertimbangkan produk atau jasa tersebut, karena munculnya minat untuk berbelanja produk atau jasa. Maka di tahap ini, munculah keyakinan dari seorang calon pelanggan.

4. Kepercayaan

Selanjutnya kepercayaan pada pelanggan pada suatu barang dan layanan yang menimbulkan pembelian.

#### **2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Riadi (2018) berpendapat ada beberapa faktor, yakni:

1. Kualitas

kegunaan suatu produk dapat dilihat dari fungsinya.

2. Merek  
Memberikan manfaat sementara.
3. *packaging*  
*Packaging* barang yang bagus dapat membuat pembeli untuk membeli.
4. Harga  
Loyalitas pelanggan untuk mendapatkan ataupun memperoleh suatu barang dan jasa.
5. Persediaan  
Jumlah ketersediaan barang dapat mendorong sikap seorang *customer*.
6. Acuan  
Pengaruh dari eksternal yang memberikan dorongan kepada calon *customer*.

#### **2.1.4.4. Indikator-indikator Minat Beli**

Suhardi & Irmayanti (2019: 57) terdapat beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli, antara lain :

1. *Minat Transacsional*  
Kegiatan *customer* untuk berbelanja ulang barang tersebut.
2. *Minat Preferential*  
*Customer* yang hanya mengantikan produknya ketika sudah tidak menjadi selera Pelanggan.
3. *Minat Refference*  
Kegiatan seseorang mempromosikan barang maupun layanan kepada khalayak.

#### 4. Minat *exploration*

Kegiatan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang disukainya.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal, diperlukan bahan-bahan pendukung yang mendukung hasil penelitian untuk memperkuat penelitian berdasarkan teori–teori yang telah disajikan. Berikut peneliti mengambil dari jurnal internasional dan jurnal nasional, yaitu :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Ease of use dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Situs web Tokopedia (Juliana et al, 2020)</i>	- <i>Ease of Use (X1)</i> - <i>Trust (X2)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	Jumlah sampel 300 responden dengan teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> . Variabel <i>ease of use</i> merupakan <i>predictor</i> positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> .
2	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel	- Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) - Persepsi Manfaat (X2) - Minat Beli (Y)	Jumlah sampel 150 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh

	Intervening (Faradila and Soesanto 2016)		positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli pada <i>E-commerce</i> (Maziyah <i>et al.</i> , 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan Penggunaan (X1)</li> <li>- Kemanfaatan Teknologi Informasi (X2)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 pengguna aktif Shopee dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>sampling insidental</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> .
4	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Putra 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan (X1)</li> <li>- Kepercayaan Merek (X2)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli

5	<p>Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Widhiani and Idris 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi (X1)</li> <li>- Kemudahan Penggunaan (X2)</li> <li>- Kepercayaan Konsumen (X3)</li> <li>- Kualitas Informasi (X4)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	<p>Responden berjumlah 100 dan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampelnya dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.</p>
6	<p><i>The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers</i> (Harisno and Herby 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Factors Affecting</i> (X1)</li> <li>- <i>Buying Interest</i> (Y)</li> </ul>	<p>Jumlah sampel yakni 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>ease of use</i> dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli .</p>
7	<p>Pengaruh Terpaan Iklan dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy (Yoganata, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpaan Iklan (X1)</li> <li>- <i>Brand Loyalty</i> (X2)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	<p>Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan pengambilan sampel penelitian dengan teknik <i>convenience sampling</i>. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel iklan berpengaruh</p>

			terhadap variabel minat beli produk samsung
8	Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada (Simanjuntak, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan (X1)</li> <li>- Kualitas Layanan (X2)</li> <li>- Kepercayaan Merek (X3)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli toko <i>online lazada</i> .

Tabel Lanjutan 2.1

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan tentang menentukan teori hubungan dengan faktor yang ada dan diidentifikasi sebagai suatu isu yang penting (Sugiono, 2019: 95), berikut kerangka pemikiran yang dilandaskan teori oleh peneliti terdahulu:



1. Pengaruh *ease of use* terhadap minat beli

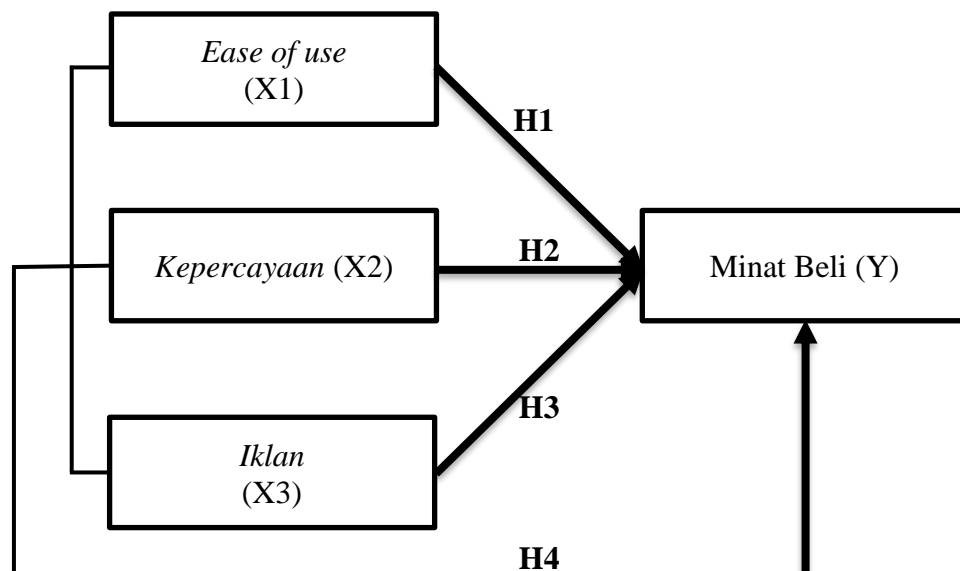
*Ease of use* merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli pelanggan, sebab kemudahan penggunaan *website* menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan untuk membeli barang atau layanan.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam minat beli pelanggan, sebab niat beli seorang pelanggan bisa dilihat dari reputasi dan keamanan dari *website* tersebut.

3. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Iklan merupakan variabel yang juga mempengaruhi minat beli *customer*, dikarenakan pelanggan memantau iklan yang unik serta mencari tau tentang informasi dari barang atau layanan tersebut.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Sesuai ulasan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesisnya, yakni:

H1 : Diduga *ease of use* memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

H2 : Diduga kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

H3 : Diduga iklan memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

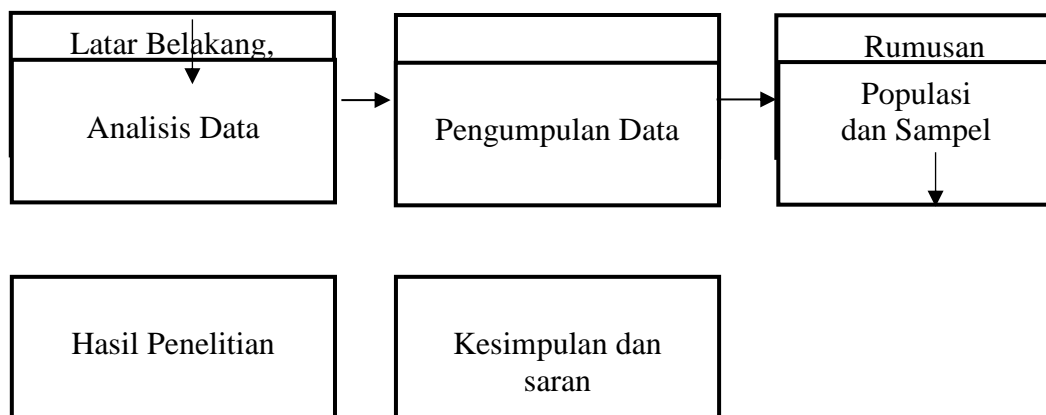
H4 : Diduga *ease of use*, kepercayaan, dan iklan memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain penelitian

Desain penelitian ialah desain yang masih harus dipersiapkan sebelum mengerjakan kegiatan riset, dan bertujuan untuk menyampaikan pedoman yang sistematis kepada peneliti (Sanusi, 2017: 13).



**Gambar 3. 1** Desain Penelitian

#### 3.2. Operasional Variabel Penelitian

##### 3.2.1. Variabel Independen

Sugiyono (2019: 69) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu *ease of use*, kepercayaan dan iklan.

### 3.2.2. Variabel Dependen

(Sugiono, 2019: 69) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Minat beli.

Secara terperinci, pengujian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Ease of use</i> (X1)	suatu tingkatan seberapa mudah seseorang merasa website atau teknologi baru tanpa mengalami kesulitan apapun.	1. Kemudahan akan mengidentifikasi 2. Kemudahan akan navigasi, 3. Kemudahan akan mengumpulkan informasi, 4. Kemudahan akan berbelanja	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X2)	Hal yang paling penting dan harus dibangun di sejak awal dan dilaksanakan secara terus menerus untuk mendapat kepercayaan jangka panjang	1. Situs dapat diandalkan, 2. Situs memiliki kualitas yang baik, 3. Situs memberikan keamanan pada kegiatan yang dilakukan.	<i>Likert</i>

Lanjutan tabel 3.1

Iklan (X3)	Bentuk penyampaian informasi barang, <i>brand</i> , maupun perseroan yang disampaikan terhadap khalayak lewat media sehingga media yang dipilih haruslah benar seperti internet yang mampu mendukung efisiensi serta efektifitas perseroan dalam hal penyebarannya.	1. Memberikan Informasi, 2. Membujuk, 3. Mengingat	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Rangsangan yang dirasakan seseorang dan keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk atau jasa yang ditawarkan.	1. <i>Interest Transactional</i> , 2. <i>Interst Preferential</i> 3. <i>Interst Reference</i> 4. <i>Interst Explorative</i>	<i>Likert</i>

**Sumber 3.1** (Tony Sitinjak 2019), (Ardyanto, 2016: 3), (Haryani, 2019: 58), (Suhardi and Irmayanti 2019)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2019: 126) berpendapat, populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian dapat kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang memakai *website* Shopee di Kota Batam dan jumlah pemakai *website* yang terlalu besar sehingga tidak dapat dihitung jumlahnya

#### 3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2019: 127) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari ukuran serta sifat populasi tersebut. Peneliti memakai metode *Non Probability Sampling* dengan *sampling purposive*. *Sampling purposive* (Sugiono, 2019: 133) yaitu teknik penetapan sampel dengan kriteria tertentu adapun kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini yakni:

1. Responden yang berbelanja di *website* Shopee lebih dari satu kali serta berdomisili di Kota Batam.
2. Responden berusia lebih dari 16 tahun.

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui maka daripada itu peneliti memakai rumus chocran. Berikut rumus cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**Rumus 3.1** Teknik Pengambilan Sampel Chocran

**Sumber:** (Sugiono, 2019: 136)

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p$  = Peluang benar 50% = 0,5

$q$  = Peluang salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*), biasanya 5%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 385 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan diatas, kesimpulannya sampel pada penelitian ini berjumlah 385 responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

(Sugiono, 2019: 147) berpendapat, jika melakukan penelitian dan menghasilkan data tentunya harus mengumpulkan data. Metode yang peneliti gunakan untuk menyajikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kemudian disebarlangung kepada responden yaitu pengguna *website* shopee. Untuk mengukur pendapat, sikap serta persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial peneliti menggunakan skala *likert*.(Sugiono, 2019: 147).

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

<b>Skala <i>Likert</i></b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiono, 2019: 147)

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif ialah data yang dipakai untuk menyelidiki dan menggambarkan statistik yang telah terhimpun begitu juga tanpa berencana membuat simpulan yang berlaku (Sugiono, 2019: 206). Rumus yang dipakai, yakni:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

**Rumus 3. 2** Rentang Skala

**Sumber:** (Umar, 2014: 164)

Dimana:

n = Total sampel

m = Total alternatif tanggapan setiap poin

RS = Rentang Skala

Untuk menentukan rentang skala dengan sampel berjumlah 385 responden serta beragam pilihan jawaban bernilai 5. Berikut rumus rentang skala:



$$RS = \frac{385 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{385 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{1540}{5}$$

$$RS = 308 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan rentang skala berjumlah 308 responden.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas (Sugiono, 2019: 361) merupakan tingkat akurasi antara statistik yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji ini dilaksanakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner yakni pada angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Rumusnya yakni:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 12** Pearson Product Moment

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

x = Deviasi dari *mean* untuk nilai variabel x

y = Deviasi dari *mean* untuk nilai variabel y

Peneliti memakai uji dua sisi serta taraf signifikan 0,05. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan dianggap valid, namun jika r hitung < r tabel maka pernyataan dianggap tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas berfungsi untuk memastikan sejauh mana suatu hasil cenderung konsisten jika diuji lebih dari sekali (Wibowo, 2012: 52). Adapun rumus Alpha Cronbach yakni:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

**Rumus 3. 13** Alpha Cronbach

Dimana :

$r_{11}$  = Realibilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item yang diuji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = Varian total

**Tabel 3. 3** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas diterapkan untuk mengidentifikasi normal atau tidaknya distribusi pada nilai residu (Wibowo, 2012: 61). Ada tiga cara yakni:

1. Histogram

Data dapat dinyatakan terdistribusi normal ketika grafik histogram berbentuk lonceng dengan pelebaran sampai tak terhingga (W. Sujarweni & Utami, 2019: 84).

2. Grafik PP-Plot

Data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila titik-titik merapat serta mengikuti garis diagonal pada pp-plot (W. Sujarweni & Utami, 2019: 86).

3. *Kolmogorov-Smirnov* (W. Sujarweni & Utami, 2019: 84)

Jika  $\text{sig} > 0,05$  kesimpulannya data terdistribusi normal

Jika  $\text{sig} < 0,05$  kesimpulannya data tidak terdistribusi normal

#### 3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang dilangsungkan untuk membuktikan dalam sebuah model regresi adanya kolinearitas ataupun interkorelasi antar variabel independen. Interkorelasi merupakan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel lainnya di dalam model regresi. Dapat dilihat dengan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dibawah 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas pada model dan *Tolerance*, nilai *Eigervalue*, *Condition Index*, dan nilai standar *error* koefisien regresi parsial (Wibowo, 2012: 87).

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diterapkan berguna membandingkan ada ataupun tidak varian dari residual di pengamatan model regresi linear. Uji ini wajib dijalankan agar dapat mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Peneliti memakai metode grafik *Park Gleyser*. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  (alpha), maka tidak muncul heteroskedastisitas pada model (Wibowo, 2012: 93).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor yaitu *multiple linear regression*. Model regresi linear berganda dirumuskan dengan persamaan yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

**Rumus 3. 17** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 135)

Dimana :

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Slope atau koefisien estimate

#### 3.5.4.2. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi atau yang disebut “R<sup>2</sup>” berguna untuk meramal serta memantau berapa besar dampak yang diberikan variabel independen secara

bersama-sama pada variabel dependen (Sanusi, 2017: 136). Peneliti melihat hasil pada *Adjusted R Square* dikarenakan terdiri dari 3 variabel.

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1. Uji T**

Uji T diterapkan untuk mengetahui apakah setiap koefisien regresi signifikansi atau tidak pada variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya yang konstan (Rizkiawan, 2020: 71). Jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  kesimpulannya variabel independen memiliki dampak signifikan pada variabel dependen yang artinya  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak, begitu pula sebaliknya.

#### **3.5.5.2. Uji F**

Uji F diterapkan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  kesimpulannya variabel independen memiliki dampak signifikan pada variabel dependen yang artinya  $H_a$  diterima serta  $h_0$  ditolak, begitu pula sebaliknya.

## **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini adalah penduduk yang di Kota Batam yang memakai *website* Shopee.

### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian yang dimulai dari september 2021 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian ini, dapat dilihat dibawah tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu kegiatan																							
	Sep 2021				Okt 2021				Nov 2021				Des 2021				Jan 2022				Feb 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																						
Bab I dan Revisi			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Bab II dan Revisi													■	■	■	■								
Bab III dan Revisi																	■	■	■	■				
Kuesioner																	■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	■				
Bab IV dan Revisi																								
Bab V dan Revisi																					■	■	■	■
Final																								■

**Sumber:** Peneliti, 2021