

PENGARUH *EASE OF USE* DAN *SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PELANGGAN LAZADA DI KOTA BATAM

SKRIPSI



Oleh:
Natasya Amelia Deswita
170910392

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

PENGARUH *EASE OF USE* DAN *SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PELANGGAN LAZADA DI KOTA BATAM

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



**Oleh:
Natasya Amelia Deswita
170910392**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Natasya Amelia Deswita

NPM : 170910392

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH EASE OF USE DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PELANGGAN LAZADA DI KOTA BATAM”

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

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik saya dibatalkan, serta diproses dalam perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Batam, 1 Agustus 2022



Natasya Amelia Deswita
170910392

**PENGARUH EASE OF USE DAN SHOPPING
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PELANGGAN LAZADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Natasya Amelia Deswita
170910392**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini
Batam, 1 Agustus 2022**



**Winda Eyyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan teknologi begitu pesat, seperti saat ini *banyaknya e-commerce* atau situs berbelanja online bermunculan dan berbeda-beda fitur, pelayanan, dan barang-barang yang ditawarkan. Hal ini membuat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang yang beralih menggunakan media *online* untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari databoks.katadata jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia Lazada.co.id menempati peringkat ke-4 dan di peringkat pertama ditempati oleh Shopee.id. ini adalah pesaing yang begitu ketat antara *e-commerce* yang ada di Indonesia banyak nya pesaing yang membuat pelanggan sulit menempatkan pilihannya. Penelitiannya memiliki tujuannya didalam mengetahui pengaruh *ease of use* dan *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Batam. Metode didalam penelitiannya ini memakai kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 respondennya. Teknik penentuan sampelnya ialah *non probability sampling* yang tidak berpeluang yang serupa disetiap populasinya yang di pilih menjadi sampelnya yang diujikan dengan SPSS 22. Hasilnya penelitian ini menunjukkan *ease of use* dan *shopping experience* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan dan terhadap keputusan pembelian online pada Lazada di kota Batam.

Kata kunci : *ease of use, shopping experience, keputusan pembelian online*

ABSTRACT

At this time the development of technology is so rapid, as currently many e-commerce or online shopping sites have sprung up and have different features, services, and goods offered. This affects the buying behavior of someone who switches to using online media to shop to meet their daily needs. Based on data from databoks.katadata, the number of e-commerce visitors in Indonesia, Lazada.co.id is ranked 4th and the first place is occupied by Shopee.id. this is a very tight competition between e-commerce in Indonesia, many competitors make it difficult for customers to make their choices. This study goal to determining whether the effect of ease of use and shopping experience on online purchasing decisions of Lazada customers in the city of Batam. The method in this research uses quantitative research methods by distributing questionnaires given to respondents, as a data collection instrument. The population in this study were 100 people. The sampling technique that the researcher uses is non-probability sampling which does not provide equal opportunities for each member of the population selected to be the sample. The data that has been collected is tested using SPSS version 22. The results in the study show that the ease of use and shopping experience variables have a positive but not significant effect on online purchasing decisions at Lazada in Batam city.

Keywords: *ease of use, shopping experience, online purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Mahakuasa karena telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan makalah ini. Atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran juga diperlukan dan penulis terima dengan senang hati. Penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud dengan bantuan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih pada :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Universitas Putera Batam sekaligus Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, Bapak Dr. Michael J.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. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Seluruh Dosen serta 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 yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan melimpahkan berkatnya.

Batam, 1 Agustus 2022



Natasya Amelia Deswita



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Ease of use</i> (Kemudahan Penggunaan)	11
2.1.2 <i>Shopping experience</i> (Pengalaman Berbelanja).....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.3.1 Pengaruh <i>Ease of use</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2 Pengaruh <i>Shopping experience</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Pengaruh <i>Ease of use & Shopping experience</i> terhadap Keputusan Pembelian	21
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Sifat Penelitian	23
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	23
3.3.1 Lokasi Penelitian	23
3.3.2 Periode Penelitian.....	24

	Halaman
3.4	Populasi dan Sampel 24
3.4.1	Populasi 24
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel 25
3.4.3	Teknik Sampling 25
3.5	Sumber Data 26
3.6	Metode Pengumpulan Data 26
3.7.	Operasional Variabel Penelitian 27
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>) 27
3.7.2	Variabel Terkait (<i>Dependent</i>) 27
3.8	Metode Analisis Data 27
3.8.1	Analisis Deskriptif 27
3.8.2	Uji Kualitas Data 28
3.8.3	Uji Asumsi Klasik 28
3.8.4.	Uji Pengaruh 31
3.9	Uji Hipotesis 31
3.9.1	Uji T 31
3.9.2.	Uji F 32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian 33
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden 34
4.3	Deskripsi Jawaban Responden 34
4.4	Analisis Validitas 37
4.4.1	Hasil Uji Validitas Data 37
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas 39
4.4.3	Uji Asumsi Klasik 40
4.4.4.	Uji pengaruh 43
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis 45
4.5	Pembahasan 47
4.5.1	Pengaruh <i>Ease Of Use</i> Terhadap Keputusan Pembelian 47
4.5.2	Pengaruh <i>Shopping Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian 47
4.5.3	Pengaruh <i>Ease Of Use</i> dan <i>Shopping Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian 47
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN..... 48
5.1	Simpulan 48
5.2	Saran 48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2021.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Waktu Kegiatan.....	24
Tabel 3.3 Skala Likert	26
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Variabel <i>Ease Of Use</i> (X1)	35
Tabel 4.4 Variabel <i>Shopping Experience</i> (X2).....	36
Tabel 4.5 Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y).....	37
Tabel 4.6 Hasil Validitas Variabel <i>Ease Of Use</i>	38
Tabel 4.7 Hasil Validitas Variabel <i>Shopping Experience</i>	38
Tabel 4.8 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i>	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Variabel Ease Of Use</i> (X1)	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Variabel Shopping Experience</i> (X2).....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y).....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser.....	43
Tabel 4.15 Hasil Uji Linier Berganda	43
Tabel 4.16 Analisis Koefisien Determinasi R ²	44
Tabel 4.17 Analisis Uji t.....	45
Tabel 4.18 Analisis Uji F.....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram.....	40
Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot.....	41
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Chochran.....	25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya zaman disaat ini yakni berkembangnya teknologi yang dijadikan salah satu yang paling pesat. Internet sebagai media yang bukan hanya di gunakan didalam berkomunikasi saja, namun juga bisa di gunakan untuk media didalam berbelanja. Hal inilah yang membuat internet dijadikan sebagai kebutuhannya yang pokok untuk sebagian orang yang ada selain kebutuhan primernya. Oleh karena itu, gaya didalam kehidupan masyarakatnya kini telah berubah sebab berpengaruh oleh berkembangnya teknologi tersebut. Saat ini dengan adanya internet yang digunakan membuat banyak orang menggunakannya sebagai media untuk mengakses informasi, dan lain sebagainya, saat ini hampir seluruh orang menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual dan beli secara online. Para pengguna internet sudah semakin banyak hampir di setiap tahunnya terjadi pemabahan yang begitu pesat. Penggunaan internet dalam berbisnis menjadi hal yang sangat positif.

Perkembang situs belanja online membawakan cukup banyaknya hal yang berubah atas aktivitas bisnisnya yang awalnya dilakukan nyata (tatap muka) dan kemudahan berkembang menjadi secara online (virtual). Semakin berkembangnya bisnis melalui internet membuat semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, dan membuat setiap orang yang akan membuat usaha secara online harus mempersiapkan strategi yang baik guna melancarkan bisnis nya dari para pesaing

dan dapat bertahan. Penggunaan situs belanja online ini dapat dinikmati oleh semua masyarakat. Dengan adanya situs belanja online ini maka pelanggan bisa melakukan akses dan memesan produknya dari beragam lokasi dengan mudahnya. Hal menjadi sebuah faktornya yang membuat perusahaannya saling berlomba menciptakan situs belanja online yang berkualitas serta dapat dipercaya oleh pelanggan. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian melalui situs belanja online ini terlebih dahulu pelanggan akan mencari produk yang ingin di beli kemudian melakukan pemesanan selanjutnya melakukan transaksi pembayaran yang tersedia dalam berbagai metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan metode transfer antar rekening, mobile banking ataupun bisa melakukan pembayaran secara langsung di tempat setelah barang diterima COD (Cash On Delivery).

Situs belanja online merupakan suatu wadah yang disediakan didalam melangsungkan pembelian ataupun penjualan serta menukarkan barang/jasa dan informasinya dengan internet mencakup didalamnya handphone sebagai alat yang digunakan. Bagi sebagian perusahaan membuat situs belanja online yang dijadikan sebagian didalam mengembangkan, memasarkan, menjual, mengirim, melayani serta membayar pelanggannya dengan mendukung jaringannya mitra bisnis di keseluruhan dunia. Berkembangnya situs belanja online di negeri ini telah sejalan dengan kehadiran internet dan kemajuan teknologi yang begitu pesat. Seiring dengan perkembangan yang ada membuat berbagai jenis kegiatan bisnis jual atau beli barang dilakukan menggunakan media online, dengan adanya kegiatan ini membuat sebagian orang merasakan manfaat atau kemudahan di

dalamnya, salah satunya di sebabkan adanya beragam peralatan didalam bertransaksi online dengan gampang (Alatas et al., 2019).

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2021

No	E-commerce	Jumlah pengunjung
1.	Shopee	129.320.800
2.	Tokopedia	114.655.600
3.	Bukalapak	38.583.100
4.	Lazada	36.260.600
5.	Blibli	22.413.100
6.	Orami	6.186.200
7.	Bhinneka	4.442.600
8.	Relali	4.331.400
9.	JD.ID	4.163.100
10.	Sociolla	3.086.500

Sumber: databoks.katadata.co.id

Indonesia menjadi sebuah negara berkembang yang trend disitus berbelanja online, hal inilah bisa di lihat dengan adanya situs berbelanja online yang berkembang di Indonesia misalnya Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Situs Lazada menjadi sebagian dari Lazada Group yang dijadikan tujuannya untuk berbelanja online di Asia Tenggara yang mulai didirikan ditahun 2012. Lazada Group melakukan kegiatan bisnisnya di sejumlah Negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada menjadi anak perusahaannya dari Rocket Internet yang berasal Jerman, yang berhasil memproduksi banyaknya produk secara online yang cukup inovatif bagi dunia. Lazada yang berada Indonesia menjadi pusat berbelanja online yang memberikan penawaran beragam jenis produknya. Misalnya dari elektronik, buku, mainan serta perlengkapan bayi, peralatan kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, dan olahraga. Lazada sebagai jaringan bisnis e-commerce yang begitu

berpengaruh di kawasan Asia Tenggara. Lazada berkembang menjadi perusahaannya yang cukup besar sesudah JP Morgan dan sejumlah partnernya yang lain yang berkontribusi mempercayai investasinya di Lazada serta perusahaan induknya yakni Rocket Internet.

Menurut (Mita, Pranatasari, & Kristia, 2021) kemudahan penggunaan (Ease of Use) bisa memengaruhi sikapnya seseorang, apabila seorang berpersepsi yang begitu tinggi atas kemudahannya didalam memakai sesuatu sistem makanya bisa meningkatkan tingkatan penggunaan sesuatu sistemnya tersebut juga tentunya makin tinggi. Kemudahan penggunaan ialah rasa yakin konsumennya disaat menerapkan sesuatu teknologinya ataupun sistemnya yang tertentu bisa terbebas dari usahanya.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembelian secara *online*. Aspek didalam kemudahan penggunaan berkenaan dengan kegiatan operasionalnya didalam melakukan transaksi *online*. Umumnya konsumen bisa menemui kesulitannya disaat pertama kali melakukan transaksi *online*, dan berkeinginan mambatalkan niatnya sebab faktor keamanannya serta tidak mengetahui caranya bertransaksi *online*. Disisinya yang lain, adanya konsumen yang mempunyai inisiatif didalam mencoba sebab sudah memperoleh informasinya terkait caranya melakukan transaksinya didalam membeli secara *online*. *Website* penjualannya dari produk ataupun jasanya secara *online* yang memberikan petunjuknya dan prosedurnya didalam bertransaksi *online*. Informasinya yang di sajikan berisikan rasa aman dan nyaman didalam melakukan pembelian.

Pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* merasa mendapatkan manfaat yang baik melalui belanja secara *online* karena mendapatkan manfaat kemudahan, dengan adanya fasilitas pendukung yang memadai untuk digunakan pelanggan dalam bertransaksi seperti adanya fasilitas *webside* yang mudah digunakan, layanan yang baik, *costumer service* yang ada 24 jam, tetapi terkadang ada juga permasalahan dalam mengaksenya masih ada kendala seperti tiba-tiba sistem yang *error* tidak dapat di akses sehingga terkendala dalam mengakses nya atau *costomer service* yang tidak bekerja 24 jam, respon yang terlambat dalam menangani pelanggan, keamanan data pelanggan yang kurang baik dan adanya data pelanggan yang diretas, adanya barang yang hilang saat pengiriman, adanya penipuan saat membeli suatu barang karena barang yang dipesan tidak sesuai Ini yang menjadi keluhan pelanggan nantinya jika terjadi masalah seperti ini. Kesimpulan yang dapat di ambil adalah kemudahan penggunaan dimana seseorang yakin terhadap suatu yang digunakan tidak sulit dan dapat dipahami serta tidak memerlukan usaha lebih untuk bisa menggunakannya. Intinya kemudahan penggunaan yaitu bila suatu teknologi mudah digunakan, maka seseorang tersebut akan menggunakan teknologi tersebut.

Suatu situs belanja *online* yang dapat diakses dan dijangkau dengan mudahnya, seperti disaat mendaftar, menggali fitur didalamnya, tombolnya yang tidak sulit ditemui, dengan seperti ini proses belanja akan lebih mudah dilakukan. Situs belanja online yang sering diakses atau digunakan oleh pelanggan menunjukkan bahwa situs belanja online tersebut lebih terkenal. Di satu sisi

terkadang adanya kesulitan dalam memulai bisnis di Lazada karena adanya kendala penjual dalam menginstal aplikasi karena sebagian orang merasa cukup

merepotkan dan adanya syarat-syarat yang harus dipenuhi juga dalam melakukan bisnis yang terkadang syarat-syarat nya juga merepotkan dalam pengurusannya.

Pengertian *Shopping Experience* (Pengalaman berbelanja) menurut (Anindia Larassati, 2021) adalah proses berinteraksi antarpribadi konsumennya yang mempunyai kesan disaat konsumennya berinteraksi dengan suatu produknya yang mengarahkan pada reaksinya yang baik serta buruk. *Shopping Experience* (pengalaman berbelanja) merupakan suatu indikator pengalaman berbelanja yang dirasakan setiap orang pada saat melakukan transaksi jual dan beli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Shopping experince (pengalaman berbelanja) merupakan bukti dari kesuksesan/keberhasilan suatu perusahaan jika pelanggan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja. Tujuan utama dari *shopping experince* (pengalaman berbelanja) adalah tercapainya kebutuhan seorang pelanggan akan barang/jasa yang dibutuhkan. Ada faktor positif dan negatif yang ditimbulkan dari *shopping experince* (pengalaman berbelanja), faktor positif nya yaitu : orang merasa puas jika tempat berbelanja memiliki kualitas pelayanan baik, barang atau jasa yang berkualitas, kamanan data pelanggan yang baik. Faktor negatif nya yaitu : tidak tercapai kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan, kualitas barang atau jasa yang tidak bagus, adanya data pelanggan yang bocor. Oleh sebab itu *shopping experience* / pengalaman berbelanja sangat penting bagi pelanggan atau perusahaan karena menjadi faktor penentu suatu pelanggan akan memutuskan membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan tersebut.

(Alatas et al., 2019) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dengan artian konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian merupakan suatu tahap proses dimana seseorang akan menetapkan dan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Keputusan pembelian juga bisa berdasarkan iklan atau promosi yang ditawarkan, kebanyakan pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena tertarik dengan iklan atau promosi yang ditawarkan, tetapi terkadang pelanggan akan tertarik juga karena banyaknya orang yang melakukan pembelian di tempat tersebut, serta banyaknya variasi produk-produk yang ditawarkannya. Tidak jarang pelanggan yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dapat terpengaruh juga oleh rekan atau keluarga yang menawarkannya, karena adanya informasi dari satu orang ke orang lainnya yang saling mempengaruhi. Setiap pelanggan juga memiliki karakteristik penilaiannya masing-masing dalam memutuskan pembelian suatu produk / jasa. Adakalanya pelanggan juga tidak tertarik lagi dalam memutuskan pembeliannya di tempat yang biasanya karena ada terjadinya suatu ke salah pahaman antara penjual dan pelanggan karena adanya kesalahan dalam menyampaikan informasinya sehingga pelanggan tersebut beralih ketempat yang lain dan sudah tidak percaya lagi dengan penjual tersebut.

Berdasar latar belakangnya di atas, penulisnya tertarik didalam memilih judul **“Pengaruh *Ease Of Use* dan *Shopping Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Lazada Di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Perumusan permasalahan didalam penelitiannya ini yakni :

1. Kurang mudah melakukan akses website serta aplikasi di Lazada hingga menimbulkan kesulitan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian/ produk yang ditawarkan.
2. *Customer service* yang tidak tersedia 24 jam.
3. Barang yang dikirim tidak sesuai keinginan.
4. Sistem pengamanan data pelanggan kurang baik.
5. Fitur yang ditampilkan kurang menarik.

1.3. Batasan Masalah

Berdasar permasalahan yang sudah di jelaskan, penelitiannya memerlukan membatasi permasalahannya, hingga hanya dibahas terkait mengenai pengaruh *ease of use*, dan *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar permasalahan didalam penelitiannya ini, bisa dirumuskan permasalahannnya berikut:

1. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam?

2. Apakah *shopping experience* berpengaruh signifikan keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam?
3. Apakah *ease of use* dan *shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* dan *shopping experience* keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan dan memberikan informasi yang sudah ada yang berhubungan dengan variabel yang ada antara lain: mengenai *ease of use* dan *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online palanggan Lazada di Kota Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya didalam penelitiannya ini yakni:

1. Bagi Penulis

Penelitiannya bisa memberikan pengetahuannya serta wawasannya terkait teori *ease of use* dan *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di kota Batam.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitiannya ini dimampukan untuk di jadikan didalam penambahan sumber keputakaannya pada Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna sebagai pertimbangan atau acuan perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh *ease of use* dan *shopping experience* dengan tujuan untuk menentukan strategi yang bisa digunakan kedepan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Ease of use*

2.1.1.1 Pengertian *Ease of use*

Ease of use (Kemudahan penggunaan) ialah sebuah rasa percayanya seseorang yang apabila mereka menerapkan sistem tertentu makanya akan terbebas dari upaya (Salsabila, 2021). Jadinya jika seseorang mempercayai sebuah teknologi, tentunya memudahkan didalam menggunakan makanya seseorang tersebut tentunya memakainya. Hingga variabelnya diberikan kemudahan ini yang memerikan pengindikasian sebuah sistem di buat bukanlah untuk menyulitkan penggunanya, melainkan sebuah sistem yang di buat dengan tujuannya memerikan kemudahannya bagi penggunanya. Makanya, seorang yang menerapkan sebuah sistem tertentu tentunya lebih mudah bekerja bila di bandingkan dengan yang bekerjanya secara manual.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) ialah tingkatan yang terdapatnya rasa percaya dengan adanya penggunaan suatu teknologinya bisa terbebas dari sesuatu usahanya. Hal inilah yang mengungkapkan suatu kemudahannya atas penggunaan bisa memudahkan seorang didalam menerapkan teknologi. Dengan rasa mudahnya itu, seorang bisa percaya terkait didalam menerapkan teknologinya tak diperlukan memakai suatu usahanya (Ernawati & Noersanti, 2020).

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *ease of use* ialah sebuah kemudahannya yang bisa di rasakan pelanggannya didalam menggunakan suatu teknologi yang baru dan dapat digunakan dengan baik tidak ada kendala apapun dan sudah percaya teknologi yang digunakan sudah berjalan dengan baik dan mudah digunakan dalam pengoprasiaannya.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Ease of use*

Menurut (Purnamasari, Sasana, & Novitaningtyas, 2021) beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan berdasarkan teknologi :

1. Fokusnya terkait pada teknologinya yang di gunakan seterusnya hingga memerikan kemudahannya bagi penggunanya disaat memakainya, misalnya pengalamannya bagi pengguna atas pemakaian teknologinya yang serupa tentunya memerikan kemudahannya pada pengguna.
2. Reputasinya terkait teknologinya yang di peroleh oleh penggunanya. Baiknya reputasi yang di dengar oleh penggunanya tentu memotivasi atas rasa yakinnya pengguna atas kemudahannya didalam menggunakan teknologinya tersebut.
3. Tersedianya mekanisme pendukung yang bisa diandalkan, mekanismenya yang dipercaya tentunya menjadikan penggunanya merasakan kenyamanan serta keyakinan terdapatnya mekanisme yang mendukung apabila adanya kesulitannya didalam menerapkan teknologinya, makanya mendorong persepsinya para penggunanya kearah yang positif.

2.1.1.3 Indikator *Ease of use*

(Alatas et al., 2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*) : merupakan hal yang utama dalam kemudahan penggunaan suatu aplikasi, alat dan lain sebagainya, dari mudahnya dipelajari cara mengoperasikan serta langkah-langkah yang dibuat ini yang membuat pelanggan merasa lebih mudah menggunakannya.
2. Dapat dikontrol (*controllable*) : sebuah aplikasi atau alat yang dapat dikontrol merupakan langkah baik untuk mengoperasikan agar lebih baik dan optimal.
3. Fleksibel (*flexible*) : kemudahan penggunaan yang fleksibel merupakan sesuatu yang sangat penting, karena kemudahan, kecepatan merupakan hal penting yang membuat pelanggan merasa puas.
4. Mudah digunakan (*easy to use*) : sesuatu yang dengan mudah digunakan akan memperlancar proses dalam penggunaan suatu aplikasi atau alat dan lain sebagainya, dengan mudahnya digunakan akan membuat pelanggan merasa puas.
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) : merupakan hal yang penting dan utama dalam kemudahan penggunaan suatu aplikasi atau barang. Dengan jelas dan dapat dipahami suatu aplikasi atau barang akan melancarkan prosesnya.

2.1.2 *Shopping experience*

2.1.2.1 *Pengertian Shopping experience*

Shopping experience (pengalaman berbelanja) Timbulnya dari proses berinteraksi serta komunikasinya diantar konsumen dengan suatu perusahaannya, dengan jasanya, ataupun produknya sebuah perusahaannya yang bisa menghasilkan suatu reaksi dari konsumennya. Dengan berkomunikasi dan berinteraksi dari seseorang konsumen inilah yang bisa memberikan reaksinya ataupun responnya. Umumnya reaksinya ataupun responnya seorang konsumennya bisa dijadikan sebuah acuannya bagi suatu produknya ataupun perusahaannya untuk menjadi lebih baik lagi (Ernawati & Noersanti, 2020)

Shopeing experience ialah persepsinya yang di hasilkan disaat seseorang mengkoaliskan informasinya mereka, persepsinya ini dibentuk dari pertemuan konsumennya dengan produknya, jasanya dan bisnisnya. Koalisinya di sini berarti sekumpulan informasinya didalam suatu produknya, jasanya, ataupun bisnisnya. Dengan mengkoaliskan informasinya ini, bisa dijadikan referensinya konsumen sesudah memakai produknya ataupun jasanya dari suatu perusahannya didalam memerikan kesannya atau pesannya yang di rasakan konsumennya (Prasetya & Suryadi, 2020).

Berdasar pengertian yang sudah di jelaskan, makanya bisa di simpulkan *shopping experience* ialah sesuatu kegiatannya yang di lakukan pelanggannya dengan melakukan interaksi dengan yang lainnya diantara pelanggannya dan penjualannya serta bertransaksi dan menukarkan informasinya jual dan beli yang kemudian memperoleh respon pelanggannya atas layanan ataupun kualitasnya

sesuatu barang yang di pasarkan serta memperoleh respon dari pelanggannya atas kepuasan yang di dapatkan disaat berbelanja.

2.1.2.2. Faktor yang Memengaruhi *Shopping experience*

Faktor yang memengaruhi *Shopping experience* (Kristen et al., 2021), yakni:

1. Pernah berbelanja *online*,

Pelanggannya yang berpengalaman berbelanja yang baik, bisa mengevaluasi suatu *website* yang berreputasi baik ataupun tidak. Hingga disaat berbelanja *online*, pengalamannya seorang konsumennya bisa memengaruhi konsumennya yang lain disaat membeli.

2. Menganggap dirinya berkompeten disaat berbelanja *online*,

Di saat pelanggannya merasakan berkompeten tidaknya berbelanja *online*, makanya ia bisa merasakan cakupannya didalam memerikan suatu penilaiannya pada produknya, jasanya, ataupun tokonya yang pernah dibeli.

3. Merasakan kenyamanan disaat memakai *e-commerce*,

Disaat pelanggannya merasakan nyaman didalam memakai *e-commerce* makanya bisa memerikan kesannya yang dirasakan serta bisa menjadikan referensinya didalam memakai *e-commerce* dengan pengalamannya berbelanja yang dirasakan bagi konsumennya yang lain.

2.1.2.2 Indikator *Shopping experience*

Indikatornya didalam *shopping experience* (Kristen et al., 2021), yakni:

1. Pengalamannya terkait produknya dan layanannya

Produknya dan layanannya yang sudah di rasakan oleh pelanggannya busa menjadikan suatu pengalaman pelanggannya.

2. Pengalamannya terkait reputasi penjualnya

Baiknya reputasi sang penjualnya bisa dijadikan referensinya sebelum membeli bagi pelanggannya yang baru.

3. Kepuasannya didalam berbelanja

Pelanggannya akan memerikan suatu *review* yang positif atas suatu toko apabila didapati kepuasan yang di harapkan (Prasetya & Suryadi, 2020).

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebagian dari sikapnya seorang konsumen yakni studi terkait bagaimana seseorang, sekelompok, serta perusahaan melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta bagaimana barangnya, jasanya, idenya ataupun pengalamannya yang bertujuan memberikan kepuasan terkait kebutuhan serta keinginannya para konsumen. Keputusan pembelian ialah sesuatu prosesnya didalam menilai serta memilih dari beragam alternatifnya sejalan dengan kepentinganya dengan memutuskan sesuatu pilihannya yang di anggap membawa keuntungan.

Dari sejumlah definisinya di atas, penulis bisa menyimpulkan keputusan pembelian ialah konsep dari tingkah laku konsumennya yang memutuskan sesuatu pilihannya yang di anggap memberikan kepuasan ataupun membawa keuntungan. Keputusan pembeliannya bisa ada sebab motivasinya yang emosional didalam dirinya ataupun dari luar. Prosesnya ini menjadii psikologinya yang paling mendasar yang berperanan penting didalam menelusuri terkait konsumennya yang menetapkan keputusan pembeliannya mereka (Alistriwahyuni, 2019).

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

1. **Ekonomi** : Keputusan pembelian sangat berpengaruh dari segi ekonomi, karena jika suatu barang atau jasa yang ditawarkan mahal dan kondisi ekonomi yang tidak stabil maka bisa mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak pada suatu barang atau jasa.
2. **Teknologi** : Teknologi tidak kalah penting dalam keputusan pembelian dengan berkembangnya teknologi yang canggih disertai juga dengan adanya metode pembayaran secara digital, maka mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan dengan metode dan cara pembayaran digital atau cash.
3. **Politik** : Dalam keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi adanya politik, baik dalam penjualan atau pemasaran suatu produk atau jasa.
4. **Budaya** : Kebudayaan yang berkebang saat ini juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti budaya asing yang masuk. Kebudayaan asing ini berupa produk atau merek yang ditawarkan (Kristen et al., 2021).

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat model yang memengaruhi keputusan pembeliannya yakni :

1. Mengenal permasalahan

Aktivitas pembeliannya di mulai disaat pembelinya sadar akan sesuatu permasalahan ataupun kebutuhannya yang di picu oleh motivasi darid dalam ataupun luar.

2. Pencarian informasi

Sumber informasinya bisa didapatkan konsumennya mulai dari diri sendiri, keluarga, teman, dan sumbernya yang lain.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengusahakan memenuhi kebutuhannya dengan mencari tiap alternatif dari beragam produk.

4. Keputusan pembelian

Konsumennya menghasilkan preferensinya diantara mereknya didalam sekumpulan pilihan.

5. Perilaku setelah pembelian

Sesudah membeli, konsumennya tentu bisa saja mendapati konflik dari proses konsumsinya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk menentukan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan sesuatu yang akan digunakan atau di beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alatas, Ahmad Nadim Hidayatullah, Deden Syarif, 2019	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Dan <i>Ease Of Use</i> Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Situs Belanja <i>Online</i> Bukalapak	Analisis Kuantitatif	Perceived risk dan ease of use memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian
2.	Novia Alistriwahyuni, 2019	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret	Analisis Teknik Linear Berganda	Promosi penjualan dan kemudahan penggunaan memengaruhi Keputusan Pembelian
3.	Mela Kartika, Raden Lestari Ganarsih, 2019	Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	Analisis Kuantitatif	e-WOM, Belanja Online Pengalaman dan Kepercayaan memengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen
4.	Mita, Fransiska Desiana Pranatasari, Kristia, 2021	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Analisis Deskriptif	Harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring simultan memengaruhi keputusan pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Rita Dewi Anggreani, Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas, 2021	Pengaruh Perceived of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater	Analisis Kuantitatif	Perceived of use terbukti berpengaruh dengan arah yang negatif
6.	Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami, 2021	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee	Analisis Kuantitatif	Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan memengaruhi Keputusan Pembelian
7.	Anindia Larassati, Slamet Tedi Siswoyo, 2021	Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro	Analisis Kuantitatif	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Penilaian Konsumen memengaruhi Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ialah modelnya yang berkonseptual terkait teorinya yang berkaitan dengan beragam faktornya yang bisa di identifikasikan didalam sebuah permasalahan yang penting. Berdasar landasan teorinya yang sudah di jelaskan, bisa di susun kerangka pemikirannya berikut:

2.3.1 Pengaruh *Ease of use* terhadap Keputusan Pembelian

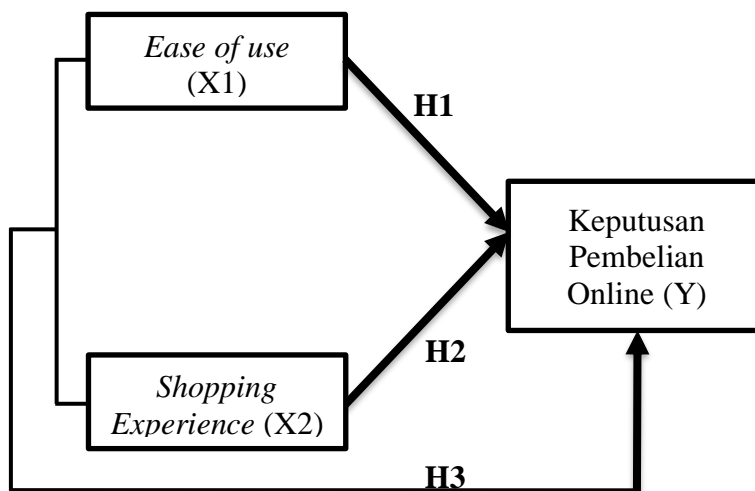
Ease of use dijadikan variabelnya yang memengaruhi keputusan pembeliannya pelanggan, sebab pertimbangannya pelanggan disaat membeli produknya ataupun jasanya bisa di lihat dari kemudahannya didalam penggunaan suatu website.

2.3.2 Pengaruh *Shopping experience* terhadap Keputusan Pembelian

Shopping experience sebagai variabelnya yang memengaruhikeputusan pembeliannya pelanggan, sebab pertimbangannya pelanggan disaat mengonsumsi sebuah produknya ataupun jasanya bisa menerapkan pengalamannya disaat berbelanja sebelumnya menjadi suatu referensinya sebelum membeli.

2.3.3 Pengaruh *Ease of use*, dan *Shopping experience* terhadap Keputusan Pembelian

Ease of use dan *Shopping experience* sebagai variabelnya yang memengaruhi keputusan pembeliannya seorang pelanggan, sebab pelanggannya yang melakukan pembelian apabila suatu website yang sederhana serta mudah di mengerti, pengalamannya disaat berbelanja sebelumnya bisa memengaruhi keputusan pembeliannya.



2.4 Hipotesis

Berdasar penguraiannya diatas, makanya di dapatkan sejumlah hipotesisnya diantara lain:

- H1: Diduga *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada di Kota Batam.
- H2: Diduga *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada di Kota Batam.
- H3: Diduga *ease of use dan shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah yang di susun untuk penelitian yang memungkinkan adanya sebab akibat yang terjadi antara variabel. (Wahyuni & Irfani, 2019) Penelitiannya ini memakai metode kuantitatifnya dengan menyebarkan kuesionernya sebagai acuannya didalam mengumpulkan datanya.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah replikasi yaitu penelitian yang serupa berulang dari penelitian sebelumnya tetapi dengan objek, variabel dan periode yang berbeda. Replikasi dapat meningkatkan validitas hasil penelitian dan kemampuan menggeneralisasi lebih luas. Perbedaan antara penelitian ini dan sebelumnya terletak pada objek penelitian, periode dan variabel (Udayana & Ramadhan, 2019).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yakni dilakukan pada mahasiswa Universitas Putera Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian merupakan jangka waktu penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan maret 2022 sampai Agustus 2022. Pada tabel 3.1 merupakan waktu kegiatan pada penelitian ini :

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 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																								
Pencarian Referensi																								
Mengumpulkan data																								
Pengolahan Data																								
Pembuatan Laporan																								
Pengumpulan Skripsi																								

Sumber : Peneliti, 2022.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian masyarakat yang menggunakan aplikasi Lazada, dikarenakan populasi pengguna aplikasi Lazada di Kota Batam cukup banyak untuk di hitung.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sejumlah bagian dari populasi. Semua populasinya bisa di wakikan dengan karakteristiknya tiap populasi yang di sesuaikan dengan kebutuhannya peneliti.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilannya sampel didalam penelitiannya ini ialah *nonprobability sampling* yakni tekniknya yang tak memerikan kesempatannya ataupun peluangnya yang serupa untuk tiap elemennya ataupun populasinya yang di pilih untuk di jadikan sampel.

Dikarenakan besar populasi dalam penelitian ini belum diketahui pasti, maka digunakan pengambilan sampel penelitian ini dengan rumus Chochran.

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

Rumus 3.1 Rumus Chochran

Dimana :

n = Jumlah sampel

z = nilai 1,96

p = Peluang benar (0,5)

q = Peluang salah (0,5)

e = *error* (5%)

Nilai Z di dapatkan didalam tabel statistika yang berisikan area di bawah kurva normal. Berdasar hasilnya yang sudah di hitung memakai rumus Chochran makanya sempelnya yang di peroleh yakni 96,04 yang di bulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sumber primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2019 : 194). Pada penelitian ini, yang dipakai oleh peneliti untuk pengumpulan data ialah menyajikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kemudian dibagikan langsung ke para responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019 : 194) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan. Mengolah datanya menggunakan program SPSS 25. Angket (kuisisioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2019 : 146). Kuesioner ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber : (Sugiono, 2021: 147)

3.7. Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Bebas (Independent)

1. *Ease of Use*

Sebuah rasa percayanya seseorang yang apabila mereka menerapkan sistem tertentu makanya akan terbebas dari upaya (Salsabila, 2021)

2. *Shopping Experience*

Persepsinya yang di hasilkan disaat seseorang mengkoalisiakan informasinya mereka, persepsinya ini dibentuk dari pertemuan konsumennya dengan produknya, jasanya dan bisnisnya (Prasetya & Suryadi, 2020).

3.7.2 Variabel Terkait (Dependent)

1. Keputusan Pembelian *Online*

(Alatas et al., 2019) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dengan artian konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistika yang dipergunakan didalam menganasa datanya dengan pendeskripsian ataupun penggambaran datanya yang sudah dikumpulkan tanpa menginginkan menyimpulkan seperti umumnya (Ernawati & Noersanti, 2020).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji ini dipergunakan dalam mengukur pertanyaan apakah memiliki kelayakan dalam mendeskripsikan variable terikatnya. Nilai yang dihasilkan dapat dibuktikan dengan melaksanakan uji 2 sisi dengan signifikan 0. 05, kriteria yang memperlihatkan bahwasanya data yang dikumpulkan valid ataupun tidak (Ghozali, 2016) yaitu:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 0. 05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut cocok.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan 0. 05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut tidak cocok.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji ini digunakan agar mengetahui besar konsistensi dalam pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden melalui kuisioner. Uji realibilitas diuji secara bersamaan apabila hasil $\alpha > 0. 60$ maka dianggap hasilnya realibilitas (Wibowo, 2017: 154).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan guna memahami apakah variable pengganggu atau variable residual dalam suatu model terdistribusi normal atau tidak atau bisa dikatakan uji ini dilaksanakan supaya data yang dikumpulkan mempunyai hasil yang normal (Priyatno, 2018 : 196). Uji ini dipandang tidak valid jika tidak lolos

uji normalitas. Dalam hal ini, upaya yang bisa dipergunakan dalam memahami normalitas nilai residual, yaitu dengan:

1. Analisis Grafik, bahwasanya penganalisan ini merupakan analisis yang mengamati gambar, jika gambar yang dihasilkan memiliki bentuk seperti lonceng maka dianggap bahwasanya data tersebut normal. Di samping itu dengan normal probability plot dapat dianggap normal bahwsanya titik yang dihasilkan mendekati garis diagonal.
2. Analisis Statistik, tidak hanya mengamati hasil dari analisis grafik, namun analisis statistic juga perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti dan baik. Guna mengukur hasil yang memiliki data normal yakni dengan cara non parametik *Kolmogrov-Smirnov* (Ghozali, 2018 : 163).

Dasar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan berdasarkan probabilitasnya, antara lain :

1. Apabila probabilitas $\geq 0,05$ maka distribusinya normal
2. Apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka data distribusinya tidak normal

Data dalam suatu model dapat dianggap baik apabila data tersebut sudah dikumpulkan serta diolah menjadi normal sehingga dapat dipadang layak dalam melaksanakan uji statistic. Penelitian ini mempergunakan penganalisan Grafik Histogram, Normal probability plot dan Test of Normality Kolmogrov-Smirnov yang di olah dengan bantuan SPSS 22 dalam uji normalitas datanya.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Sasaran dari melaksanakan uji ini yaitu guna mengetahui ada ataupun tidaknya hubungan sesama variable X pada model regresi penelitian (Priyatno, 2018). Model regresi dianggap baik pada saat tidak didapatkan gejala korelasi atau multikolinearitas di antara variable bebasnya. Cara yang dipergunakan dalam mengetahui ada ataupun tidak adanya gejala multikolinearitas atau gejala korelasi apabila:

1. *Tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10 terdapat gejala multikolonieritas.
2. *Tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 tidak terdapat gejala multikolonieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu periode pengamatan ke satu periode pengamatan lain pada model regresi. Model regresi bisa dianggap baik jika tidak ada heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian. Upaya yang dipergunakan peneliti dalam mengetahui adanya heteroskedastisitas, salah satunya dengan uji *Park Gleyser* atau melalui *Scatterplot* (Priyatno, 2018 : 131).

Pada uji park gleyser, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas jika perolehan signifikansinya > 0,05. Sedangkan pada uji *scatterplot*, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titiknya tidak menyerupai pola tertentu. Pada penelitiannya ini digunakan *scatterplot* untuk menentukan uji heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Karena variable yang dipergunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, maka peneliti mempergunakan penganalisisan regresi linier berganda. Pada dasarnya, penganalisisan ini mengkaji tentang hubungan diantara variable dependen dengan variable independennya yakni diantara *ease of use*, dan *shopping experience* terhadap keputusan pembelian.

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada umumnya menilai dan menjelaskan kemampuan oleh variable Y. Jika R^2 maka variable independent yang dipergunakan belum bisa mewakili sebab-akibat dari variable dependen dengan demikian variable dependen dianggap masih memiliki pengaruh dimana variable yang diperoleh penelitian ini. Jika R^2 mendekati angka satu maka akan dianggap bahwasanya variable Y mencukupi data yang diharapkan.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji T di lakukan didalam menelusuri pengaruhnya tiap variabel X (*Ease of Use* dan *Shopping Experience*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pengujiannya di lakukan dengan melakukan perbandingan diantara t hitungnya > t tabelnya dan signmifikansinya < 0,05 makanya hipotesis di terima, begitu sebaliknya (Nainggolan, 2018).

3.9.2. Uji F

Uji F di gunakan didalam menelusuri apakah variabel X berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Y secara bersamaan (Nainggolan, 2018). Dasar penentuan keputusannya ialah:

1. Jika signifikansinya > 0.05 , maka H_0 di terima dan H_a di tolak.
2. Jika signifikansinya < 0.05 , maka H_0 di tolak dan H_a di terima.

