

**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 penelitannya 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

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
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 &amp; Shopping experience</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.4 Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
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

	<b>Halaman</b>
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
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 33</b>
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
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN..... 48</b>
5.1	Simpulan..... 48
5.2	Saran..... 48

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

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

## DAFTAR TABEL

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

## DAFTAR GAMBAR

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

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Chochran.....	25