

ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE, SHOPPING EXPERIENCE* DAN *ADVERTISEMENT* TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS* TOKOPEDIA DI KOTA BATAM

SKRIPSI



Oleh:

**Henni Azhari
170910101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*, *SHOPPING EXPERIENCE* DAN *ADVERTISEMENT* TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS* TOKOPEDIA DI KOTA BATAM

SKRIPSI

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



Oleh:

**Henni Azhari
170910101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Henni Azhari
NPM : 170910101
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

Analisis Pengaruh *Ease of use, Shopping experience* dan *Advertisement* Terhadap Minat Beli *E-Commerce Customers* di Kota Batam

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



Henni Azhari
170910101

ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE, SHOPPING EXPERIENCE* DAN *ADVERTISEMENT* TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS* TOKOPEDIA DI KOTA BATAM

SKRIPSI

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

**Oleh
Henni Azhari
170910101**

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

Batam, 22 Januari 2021



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Di tahun 2020, banyak *e-commerce* yang bisa dinikmati di Indonesia. Pengguna internet meningkat setiap tahun. Itu bisa menjadi salah satu peluang paling efektif dalam dunia bisnis. Berdasarkan Iprice Insight pada Q3 tahun 2019, Tokopedia memiliki pengunjung terbanyak dibandingkan Shopee. Pada Q4 tahun 2020 Shopee melampaui jumlah pengunjung Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat analisis pengaruh *ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam. Penelitian melakukan penelitian dengan jumlah sampel 385 responden berdasarkan non probability sampling dengan pengambilan sampel purposive. Metode analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji pengaruh menggunakan uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi, sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan f. tes. Dengan menggunakan software statistik SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan beriklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Iklan; Kemudahan Penggunaan; Minat Beli; Pengalaman Berbelanja.

ABSTRACT

On 2020, a lot of e-commerce can be enjoyed on Indonesia. The internet users increasing every years. That can be be one of the most effective opportunities in the business world. Based on the Iprice Insight on Q3 of 2019, Tokopedia has the largest visitors than Shopee. On Q4 of 2020 Shopee matched the number of visitors Tokopedia. This study aims to determine wether there is an analysis the influence of ease of use, shopping experience and advertisement on buying interest e-commerce customers Tokopedia on Batam City. Researches conducted research with a total sample of 385 respondents based on the non probability sampling with sampling purposive. The method of the analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study used validity and reliability tests, the assumption tests in this study were normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and effect test using multiple linear regression and determination coefficient tests, while hypothesis testing in this study used t and f tests. Using statistical software SPSS 20. Based on the results of t-test research, it shows that the variable ease of use, shopping experience and advertisement has a positive and significant effect on buying interest, which means that H_a is accepted and H_o is rejected. The results of the f-test research indicate that ease of use, shopping experience and advertisement together have a positive and significant effect on buying interest, which means that H_o is rejected and H_a is accepted.

Keyword: *Advertisement; Buying Interest; Ease of use; Shopping experience.*

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 sastra 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 proposal 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 sekaligus Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, Bapak Hendri Herman, S.E., M.Si.;
3. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. 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 yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;

8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

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

Batam, 22 Januari 2021



Henni Azhari
170910101

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoritis	11
1.6.2. Manfaat Praktisi	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.1. Teori	13
2.1.1. <i>Ease of use</i> (Kemudahan Penggunaan)	13
2.1.1.1. Pengertian <i>Ease of use</i> (Kemudahan Penggunaan)	13
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Ease of use</i>	14
2.1.1.3. Dimensi-Dimensi dalam <i>Ease of use</i>	15
2.1.1.5. Indikator-Indikator <i>Ease of use</i>	16
2.1.2. <i>Shopping experience</i> (Pengalaman Berbelanja)	17
2.1.2.1. Pengertian <i>Shopping experience</i> (Pengalaman Berbelanja)	17
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Shopping experience</i> (Pengalaman Berbelanja)	18
2.1.2.1. Dimensi-Dimensi dalam <i>Shopping experience</i> (Pengalaman Berbelanja) .	20
.....	20
2.1.2.1. Indikator-Indikator <i>Shopping experience</i> (Pengalaman Berbelanja)	20
2.1.3. <i>Advertisement</i> (Iklan)	21
2.1.3.1. Pengertian <i>Advertisement</i> (Iklan)	21
2.1.3.2. Atribut-Atribut isi <i>Advertisement</i> (Iklan)	23
2.1.3.3. Dimensi-Dimensi dalam <i>Advertisement</i> (Iklan)	24
2.1.3.4. Indikator-Indikator <i>Advertisement</i> (Iklan)	24
2.1.4. Minat Beli (<i>Buying Interest</i>)	25
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli (<i>Buying Interest</i>)	25
2.1.4.2. Aspek-Aspek Minat Beli (<i>Buying Interest</i>)	27
2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli (<i>Buying Interest</i>)	28

2.1.4.4.	Indikator-Indikator Minat Beli (<i>Buying Interest</i>)	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	30
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	34
2.4.	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian	38
3.2.	Operasional Variabel	38
3.2.1.	Variabel Independen	38
3.2.2.	Variabel Dependen.....	40
3.3.	Populasi dan Sampel	41
3.3.1.	Populasi.....	41
3.3.2.	Sampel.....	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data	44
3.5.	Metode Analisis Data.....	44
3.5.1.	Analisis Deskriptif	44
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	45
3.5.2.1.	Uji Validitas	45
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	46
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3.1.	Uji Normalitas Data	48
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	48
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.5.4.	Uji Pengaruh	49
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.5.4.2.	Uji Determinasi (R ²).....	50
3.5.5.	Uji Hipotesis	50
3.5.5.1.	Uji T	50
3.5.5.2.	Uji F	51
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	52
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2.	Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Profil Responden.....	53
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	58
4.1.2	Analisis Deskriptif	59
4.1.2.1.	Deskriptif Variabel <i>Ease of use</i> (X1).....	60
4.1.2.2.	Deskriptif Variabel <i>Shopping experience</i> (X2).....	61
4.1.2.3.	Deskriptif Variabel <i>Advertisement</i> (X3)	63
4.1.2.4.	Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	65
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	66
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	66

4.1.3.2	Hasil Uji Realibilitas.....	68
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.1.4.1	Hasil Normalitas Data.....	69
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	72
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.5	Hasil Uji Pengaruh.....	73
4.1.5.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.1.5.2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.1.6	Uji Hipotesis	76
4.1.6.1.	Uji t	76
4.1.6.2.	Uji F	78
4.2.	Pembahasan.....	79

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	83
5.2.	Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

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

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Q3 Tahun 2019.....	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Q2 Tahun 2020.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	58
Gambar 4.5	Histogram Regression Residual.....	70
Gambar 4.6	P-P plot of Regression Standardized Residual	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	58
Tabel 4.5 Rentang Skala Penelitian.....	59
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Ease of use</i> (X1)	60
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Shopping experience</i> (X2)	62
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Advertisement</i> (X3).....	63
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Glejser</i>	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji t	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Teknik Pengambilan Sampel Cochran.....	42
Rumus 3.2 Rentang Skala	45
Rumus 3.3 Pearson Product Moment.....	46
Rumus 3.4 Alpha Cronbach	47
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	50