

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah 6

1.2.1. Identifikasi Masalah 6

1.2.2. Rumusan Masalah 7

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Manfaat Penelitian 7

1.4.1. Manfaat Teoritis 8

1.4.2. Manfaat Praktis 8

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS 9**

2.1. Kajian Pustaka 9

2.1.1. Teori Ilmu Manajemen 9

2.1.1.1. Definisi Ilmu Manajemen 9

2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen 10

2.1.1.3. Tujuan Manajemen 11

2.1.1.4. Karakteristik Manajemen 11

2.1.1.5. Level Manajemen 13

2.1.1.6. Bidang-bidang Manajemen 13

2.1.1.7. Manajemen Modern 16

2.1.2. Manajemen Pemasaran 17

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran 18

2.1.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran 18

2.1.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.4. Tujuan Pemasaran	19
2.1.2.5. Masalah Dalam Pemasaran	20
2.1.2.6. Strategi Pemasaran	23
2.1.2.7. Pemasaran Era Industry 4.0	23
2.1.2.8. Pemasaran Era Society 5.0	24
2.1.2.9. Digital Marketing	25
2.1.2.10. E-Commerce	26
2.1.3. 2.1.3. Variabel Yang Diteliti	27
2.1.3.1. Ease of use	27
2.1.3.1.1. Pengertian Ease of use	27
2.1.3.1.2. Indikator Ease of use	29
2.1.3.2. Trust	30
2.1.3.2.1. Pengertian Trust	30
2.1.3.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Trust Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.1.3.2.3. Indikator Trust	31
2.1.3.2.4. Hubungan Trust Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.1.3.3. Keputusan Pembelian	32
2.1.3.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.1.3.3. 2. Proses – proses Pengambilan Keputusan pembelian	33
2.1.3.3.3. Atribut Keputusan pembelian	35
2.1.3.3.4. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian	35
2.1.3.3.5. Jenis-Jenis Keputusan pembelian	36

2.1.3.3.6. Indikator Keputusan pembelian	37
2.1.4. Penelitian Terdahulu	38
2.2. Kerangka Pemikiran	42
2.2.1. Hubungan Ease of use Dengan keputusan Pembelian	42

vi

9

2.2.2. Hubungan Trust Dengan keputusan Pembelian	43
2.2.3 Hubungan Ease of use Dan Trust Dengan Keputusan Pembelian	44
2.3. Hipotesis Penelitian	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan	47
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	50
3.2.1. Definisi Variabel	50
3.2.2. Operasional Variabel	50
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3.1. Populasi	52
3.3.2. Sampel	53
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1. Sumber Data	55
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	55
3.5. Teknik Analisis Data	57
3.5.1. Analisis Deskriptif	58
3.5.2 Analisis Verifikatif	60
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	70
3.6.1. Tempat Penelitian	70
3.6.2. Waktu Penelitian	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 67

.1. Hasil Penelitian	67
-----------------------------	-----------

- .1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 67**
- .1.2. Karakteristik Responden 69**
 - .1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69**
 - .1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 69**
 - .1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 71**
 - .1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan**

vii

10

Pekerjaan 71

- .1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 73**
 - .1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti 74**
 - .1.3.1. Hasil Penelitian Ease of use Online Shop 76**
 - .1.3.2. Hasil Penelitian tentang Trust 94**
 - .1.3.3. Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian Online Shop 111**
 - .1.4. Hasil Pengujian Hipotesis 133**
 - .2. Pembahasan 160**
 - .2.1. Pengaruh Ease of use terhadap Keputusan Pembelian online shop pada Shopee 160**
 - .2.2. Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian online shop pada Shopee 162**
 - .2.3. Pengaruh Ease of use dan Trust terhadap Keputusan Pembelian online shop pada Shopee 163**
- BAB V SIMPULAN DAN SARAN 167**
- Simpulan 167**
 - Saran 167**

DAFTAR PUSTAKA 169

LAMPIRAN-LAMPIRAN

viii

11

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Manajemen 10

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 37

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan indikatornya 49

Tabel 3.2 Rentang Skor Analisis Data 55

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian 68

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70

Tabel 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia 71

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 72

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 73

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 74

Tabel 4.6 Pedoman Interpretasi 75

Tabel 4.7 Merasa cepat belajar cara menggunakan Shopee karena

antarmukanya yang intuitif dan sederhana 76

**Tabel 4.8 Dapat dengan cepat memahami cara melakukan transaksi di
Shopee, termasuk cara menambahkan produk ke keranjang
belanja dan menyelesaikan pembayaran 77**

**Tabel 4.9 Sebagai konsumen dapat mengendalikan pilihan produk yang
tersedia di marketplace shopee dengan menggunakan filter
pencarian dan kategori produk 79**

**Tabel 4.10 Sebagai konsumen, saya dapat mengendalikan risiko dengan
memeriksa reputasi penjual, memeriksa kebijakan pengembalian,
dan memahami syarat dan ketentuan transaksi 80**

Tabel 4.11 Sebagai konsumen di marketplace shopee, saya memiliki kemampuan untuk menjelajahi dan mencari berbagai produk dari berbagai penjual dengan nyaman dari kenyamanan rumah saya 82

Tabel 4.12 Saya memiliki akses ke informasi lengkap tentang penjual, termasuk reputasi, lokasi, dan kebijakan pengembalian, sehingga saya dapat memilih dengan bijak dari siapa saya akan membeli 83

ix

12

Tabel 4.13 Sebagai konsumen di marketplace shopee, saya memiliki fleksibilitas untuk berbelanja kapan saja, baik itu siang atau malam, sesuai dengan jadwal dan kenyamanan saya 85

Tabel 4.14 Saya memiliki kemampuan untuk menyimpan produk yang saya inginkan dalam daftar keinginan atau keranjang belanja, dan mengaksesnya kembali kapan pun saya mau 86

Tabel 4.15 Platform Shopee sangat intuitif dan mudah digunakan, sehingga dengan cepat menavigasi antara kategori produk dan menemukan yang saya cari 87

Tabel 4.16 Saya suka bagaimana Shopee menyediakan berbagai fitur filter dan pengurutan sehingga saya dapat dengan mudah menyaring hasil pencarian sesuai dengan preferensi saya 89

Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel

Ease of use Online Shop 90

Tabel 4.18 Penentuan Interval 93

Tabel 4.19 Sebagai konsumen setia Shopee, saya telah melakukan banyak transaksi yang sukses dan mengalami layanan pelanggan yang responsive 95

Tabel 4.20 Saya selalu memberikan ulasan yang jujur dan transparan untuk setiap produk yang saya beli di Shopee, membantu konsumen lain untuk membuat keputusan yang cerdas 96

Tabel 4.21 Saya telah berbelanja dari penjual tertentu di Shopee sebelumnya dan selalu puas dengan kualitas produk dan layanan pelanggan yang mereka berikan 97

Tabel 4.22 Saya telah berbelanja dari shopee ini berkali-kali dan mereka selalu mengatasi masalah jika ada kerusakan atau masalah dengan pesanan saya 98

Tabel 4.23 Penjual di shopee selalu sangat peduli terhadap kepuasan pelanggan. Mereka sering mengirim pesan untuk memastikan barang telah diterima dengan baik 100

Tabel 4.24 Penjual di shopee tampaknya sangat memperhatikan kualitas produk mereka. Saya pernah menerima produk yang cacat, dan mereka segera menggantinya tanpa masalah 101

x

13

Tabel 4.25 Setelah mengalami kerugian dalam pesanan saya, Shopee dengan cepat memberikan kompensasi dalam bentuk pengembalian dana penuh, menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan 102

Tabel 4.26 Ketika salah satu pesanan saya hilang dalam pengiriman, Shopee segera menggantinya dan mengirimkannya kembali tanpa biaya tambahan 104

Tabel 4.27 Penjual di shopee tidak pernah memberikan informasi palsu tentang ketersediaan produk atau waktu pengiriman. Mereka selalu menjalankan janji mereka 105

Tabel 4.28 Penjual di Shopee selalu memberikan informasi yang tepat tentang kualitas produk, termasuk kemungkinan cacat kecil 106

Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Trust 107

Tabel 4.30 Penentuan Interval 111

Tabel 4.31 Shopee menawarkan beragam produk mulai dari fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, hingga produk-produk kecantikan, memungkinkan saya untuk menemukan segala yang saya butuhkan dalam satu platform 112

Tabel 4.32 Tidak hanya produk-produk lokal, Shopee juga menyediakan akses mudah ke produk impor dan barang-barang eksklusif yang sulit ditemukan di tempat lain 113

Tabel 4.33 Shopee memiliki beragam merek terkemuka yang selalu saya cari, sehingga saya bisa membeli produk dari merek favorit saya dengan mudah 115

Tabel 4.34 Ketika saya mencari produk dari merek tertentu, Shopee adalah tempat pertama yang saya kunjungi karena mereka sering memiliki koleksi produk yang lengkap 116

Tabel 4.35 Shopee memiliki banyak penjual yang berbeda, sehingga saya memiliki banyak pilihan saat berbelanja produk tertentu 117

Tabel 4.36 Dengan berbagai penjual di Shopee, saya dapat menemukan produk dengan harga yang paling kompetitif sesuai dengan anggaran saya 119

xi

14

Tabel 4.37 Saya sering berbelanja di Shopee pada waktu malam karena bisa lebih fokus dan memiliki waktu lebih banyak untuk menjelajahi produk 120

Tabel 4.38 Saya suka berbelanja di Shopee pada akhir pekan karena biasanya ada banyak diskon dan penawaran khusus yang

tersedia 121

Tabel 4.39 Saya sering berbelanja di Shopee dan telah melakukan

banyak pembelian selama beberapa bulan terakhir 122

Tabel 4.40 Jumlah pembelian saya di Shopee cenderung meningkat setiap bulan karena saya menemukan banyak produk yang berguna di sini 124

Tabel 4.41 Metode pembayaran yang paling umum saya gunakan di Shopee

adalah dompet digital, seperti ShopeePay, karena saya dapat mengaksesnya dengan mudah 125

Tabel 4.42 Saat berbelanja di Shopee, saya suka menggunakan metode pembayaran tunai di tempat dengan opsi pembayaran saat barang sudah diterima 126

Tabel 4.43 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel

Keputusan Pembelian 127

Tabel 4.44 Penentuan Interval 132

Tabel 4.45 Rekap Hasil Analisis Deskriptif 133

Tabel 4.46 Tabel Penolong Analisis Regresi Linier 134

Tabel 4.47 Uji Koefisien Korelasi Ease of use 138

Tabel 4.48 Uji Koefisien Determinasi Ease of use 139

Tabel 4.49 Uji Hipotesis (Uji t) Ease of use 141

Tabel 4.50 Tabel Penolong Analisis Regresi Linier 142

Tabel 4.51 Uji Koefisien Korelasi Trust 146

Tabel 4.52 Uji Koefisien Determinasi (X²) 147

Tabel 4.53 Uji Hipotesis (Uji t) 148

15

Tabel 4.54 Tabel Penolong Analisis Regresi Linier 150

Tabel 4.55 Uji Regresi Linier Berganda 155

Tabel 4.56 Uji Koefisien Korelasi Berganda 158

Tabel 4.57 Uji Koefisien Determinasi 159

Tabel 4.58 Uji Hipotesis (Uji F) 160

xiii

16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 20 Negara Asia dengan penetrasi Internet tertinggi (Maret 2021)

2

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan pembelian 32

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian 43

Gambar 3.1 Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif 47