

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	13
2.1.1.1. Definisi Ilmu Manajemen.....	13
2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen	15
2.1.1.3. Tujuan Manajemen	15
2.1.1.4. Karakteristik Manajemen	17
2.1.1.5. Level Manajemen	17
2.1.1.6. Bidang-bidang Manajemen	19
2.1.1.7. Manajemen Modern.....	20
2.1.2. Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.1. Pengertian Manajmen Pemasaran.....	22
2.1.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	22

2.1.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.4. Tujuan Pemasaran	24
2.1.2.5. Masalah Dalam Pemasaran.....	25
2.1.2.6. Strategi Pemasaran	26
2.1.2.7. Pemasaran Era Industry 4.0.....	27
2.1.2.8. Pemasaran Era Society 5.0	28
2.1.2.9. Digital Marketing	30
2.1.2.10. E-Commerce.....	31
2.1.3. Variabel Yang Diteliti.....	32
2.1.3.1. <i>Ease of use</i>	32
2.1.3.1.1. Pengertian <i>Ease of use</i>	32
2.1.3.1.2. Indikator <i>Ease of use</i>	33
2.1.3.2. <i>Trust</i>	34
2.1.3.2.1. Pengertian <i>Trust</i>	34
2.1.3.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	35
2.1.3.2.3. Indikator <i>Trust</i>	35
2.1.3.2.4. Hubungan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.1.3.3. Keputusan Pembelian	36
2.1.3.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.1.3.3.2. Proses– proses Pengambilan Keputusan pembelian	37
2.1.3.3.3. Atribut Keputusan pembelian.....	38
2.1.3.3.4. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	39
2.1.3.3.5. Jenis-Jenis Keputusan pembelian	39
2.1.3.3.6. Indikator Keputusan pembelian.....	40
2.1.4. Penelitian Terdahulu	41
2.2. Kerangka Pemikiran.....	44
2.2.1. Hubungan <i>Ease of use</i> Dengan keputusan Pembelian	44

2.2.2. Hubungan <i>Trust</i> Dengan keputusan Pembelian.....	45
2.2.3 Hubungan <i>Ease of use</i> Dan <i>Trust</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	46
2.3. Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan	49
3.2. Definisi dan Operasional Variabel.....	51
3.2.1. Definisi Variabel.....	51
3.2.2. Operasional Variabel	51
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.3.1. Populasi.....	53
3.3.2. Sampel.....	54
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
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	68
3.6.1. Tempat Penelitian	68
3.6.2. Waktu Penelitian.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
4.1. Hasil Penelitian	70
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.2. Karakteristik Responden	72
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti	77
4.1.3.1. Hasil Penelitian <i>Ease of use</i> Online Shop....	79
4.1.3.2. Hasil Penelitian tentang <i>Trust</i>	97
4.1.3.3. Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian Online Shop	113
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis	135
4.1.4.1. Pengaruh <i>ease of use</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	135

4.1.4.2. Pengaruh <i>Trust</i> (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).....	143
4.1.4.3. Pengaruh <i>Ease of use</i> (X1) dan <i>Trust</i> (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	151
4.2. Pembahasan	162
4.2.1. Pengaruh <i>Ease of use</i> terhadap Keputusan Pembelian online shop pada Shopee	163
4.2.2. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian online shop pada Shopee	164
4.2.3. Pengaruh <i>Ease of use</i> dan <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian online shop pada Shopee	166
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	169
5.1 Simpulan	169
5.2 Saran	169
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Hasil Pra-Survey tentang Keputusan Pembelian pada Pengguna Platform Shopee di Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis	7
Tabel 1.2	Data Hasil Pra-Survey tentang <i>Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> pada Pengguna Platform Shopee di Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis	9
Tabel 2.1	Fungsi Manajemen	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan indikatornya.....	52
Tabel 3.2	Rentang Skor Analisis Data	57
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	60
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	62
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	65
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian.....	69
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
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 <i>Ease of use</i> 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
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 <i>Trust</i>	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
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	
Tabel 4.47	Uji Koefisien Korelasi <i>Ease of use</i>	138
Tabel 4.48	Uji Koefisien Determinasi <i>Ease of use</i>	139
Tabel 4.49	Uji Hipotesis (Uji t) <i>Ease of use</i>	141

Tabel 4.50 Tabel Penolong Analisis Regresi Linier	142
Tabel 4.51 Uji Koefisien Korelasi <i>Trust</i>	146
Tabel 4.52 Uji Koefisien Determinasi (X2)	147
Tabel 4.53 Uji Hipotesis (Uji t).....	148
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

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