

**PENGARUH *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA APLIKASI SHOPEE)
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PRIA DEWASA PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

MUHAMMAD LISDAN PONDARTA

Nomor Induk Mahasiswa :

20110025

Program Studi Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

UNIVERSITAS PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2024

UNIVERSITAS PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Lisdan Pondarta
NIM : 20110025
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee) Terhadap Minat Beli Pakaian Pria Dewasa Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Skripsi

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : _____
(Nenny Octarinnie, SE. MM.)

Pembimbing II : _____
(Rusma Rizal SE. M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Palembang,

Ka. Prodi Manajemen,

Nenny Octarinnie, SE, MM.
NIDN : 0027108201

Rusma Rizal, SE, M.Si.
NIDN : 0224067404

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Digital Marketing.....	14
2.1.3 Belanja Online	17
2.1.4 E-Commerce	19
2.1.5 Minat Beli	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hipotesis	29
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.3 Desain Penelitian	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.1 Jenis Data	33
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel.....	35
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	38
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	39

BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Shopee.....	42
4.1.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	45
4.1.5 Uji Hipotesis	47
4.2 Pembahasan.....	54
BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60

DAFTAR TABEL

tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa laki-laki/Angkatan	35
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Angkatan Responden.....	45
Tabel 4 4 Uji validitas	46
Tabel 4 5 Reliabilitas Variabel	47
Tabel 4 6 Uji Determinasi (R ²).....	48
Tabel 4 7 Hasil Uji Regresi linier.....	48
Tabel 4 8 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	51
Tabel 4 9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Grafik Pengunjung E-Commerce Di Indonesia	6
Gambar 2 1 Kerangka Pikir	29

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat, dan setiap orang kini dapat menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan itu, telepon seluler (*handphone*) telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*), dan bidang komunikasi juga berkembang, seperti kemampuan untuk mengakses internet melalui telepon pintar. Dengan perkembangan tersebut, internet dapat menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis.

Dalam kesempatan ini, para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai konsultan bisnis yang menawarkan kebebasan dan keleluasaan untuk menjalankan bisnisnya kapan saja, di mana saja tanpa mengenal batasan lokasi dan waktu. Teknologi semakin berkembang setiap harinya, terutama di era revolusi Industri 4.0 saat ini, penggunaan teknologi dan internet semakin memudahkan dan mempercepat dalam menunjang aktivitas. Indonesia juga merupakan negara berkembang dan masyarakatnya sangat terbuka terhadap teknologi baru (Hermawan, 2018).

Penyebaran internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sebagai alat untuk mengakses informasi dan sebagai alat komunikasi. Internet memudahkan orang untuk mencari informasi. Produsen dan konsumen sebagai pelaku bisnis juga memperoleh keuntungan yang sangat besar dari internet. Internet memudahkan konsumen untuk berbelanja online dengan memungkinkan mereka untuk menjual barang dan jasa secara efisien dan nyaman.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pada Januari 2022, negara ini memiliki 204,7 juta pengguna internet, menurut laporan (*We Are Social*, 2022). Angka ini sedikit meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air saat ini tumbuh 54,25%. Sementara penetrasi internet di Indonesia diperkirakan mencapai 73,7 juta pada awal 2022. Jumlah penduduk Indonesia per Januari 2022 tercatat sebanyak 277,7 juta jiwa (Annur, 2022).

Digital marketing hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui *digital* atau internet. Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Dengan melakukan penjualan maupun pemasaran secara elektronik, penjual dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan operasional.

E-Commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Masyarakat pada saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau secara konvensional. Pola perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk telah berubah karena adanya teknologi *E-Commerce*. Masyarakat pada saat ini lebih memilih suatu yang bersifat mudah dan praktis.

Gaya konsumsi masyarakat yang semula dari toko konvensional menjadi toko *online* telah digeser oleh pola perilaku masyarakat tersebut (Subayo, Tukidi, & WV, 2019). Tetapi terdapat juga masyarakat yang melihat produk di toko secara langsung, namun melakukan pembelian secara online. Hal tersebut terjadi karena toko konvensional dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi masyarakat secara langsung sehingga para customer dapat menilai produk yang ingin dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan mereka.

Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Namun sebagian besar harga produk-produk di toko online lebih rendah dibandingkan toko konvensional sehingga para customer di era sekarang ini pergi ke toko konvensional hanya untuk melihat kualitas produk dan membeli di toko *online* karena harga lebih murah.

Pemasaran melalui internet membuat pelanggan mampu memilih produk atau jasa yang di inginkan tanpa harus membuang waktu untuk pergi ke tempat dimana ia membutuhkan produk atau jasa tersebut. Pemasaran melalui *digital marketing* memerlukan produk maupun jasa terlebih dahulu, lalu untuk menampilkan produk maupun jasa penjual memerlukan situs website ataupun

aplikasi yang berkaitan untuk proses jual-beli dan meng-*upload* pilihan produk atau jasa yang tersedia.

Dengan beragam pilihan produk maupun jasa yang disediakan menjadikan daya tarik tersendiri pada suatu situs website, maupun aplikasi terkait jual-beli bagi konsumen. Konsumen bisa lebih leluasa memilih produk maupun jasa dengan pilihan yang beragam dan harga yang bervariasi. Ada banyak situs dan aplikasi yang disediakan saat ini. Saling bersaing untuk menjadi *platform* yang memberikan kemudahan bagi penjual untuk menjual produk maupun jasa dan pembeli untuk mencari produk maupun jasa yang diinginkan. Beberapa contoh situs dan aplikasi jual-beli produk maupun jasa seperti Tokopedia, Ebay.com, blibli.com, Lazada.co.id , Amazon.com, Zalora dan Shopee.

Adapun minat beli konsumen pada toko-toko *online* saat ini telah digemari semua kalangan. Baik pria maupun wanita, tua maupun muda. Semua sekarang beralih secara *online*. Karena tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi secara langsung ke toko yang menjual barang yang diinginkan dan juga tersedianya banyak variasi produk maupun jasa dan juga harga yang beraneka ragam yang bisa kita sesuaikan dengan *budget* yang kita punya.

Perusahaan yang ingin memahami konsumen harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan contoh dari aktivitas sehari-hari setiap orang. Terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, yang kemungkinan akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil risiko yang terlibat (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian pembeli sebenarnya

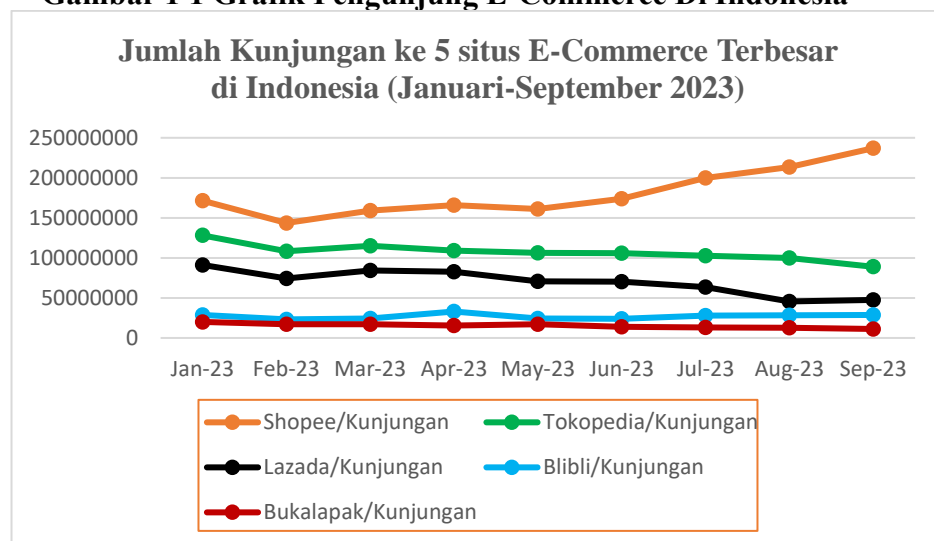
adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir. Ada banyak aspek dan proses yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2015), konsumen melewati lima tahap untuk membuat keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu situs *E-Commerce* yang memberikan penawaran produk barang serta jasa yang ada di Indonesia yaitu salah satunya aplikasi Shopee. Shopee adalah situs web elektronik berbasis bisnis yang memiliki kantor pusat di Singapura, yang merupakan bagian dari Sea Limited (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Dan sejak itu diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Chris Feng merupakan pemimpin Shopee pada saat itu, yang juga mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Bukalapak dan Lazada.

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *E-Commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (ytd). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (ytd) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (ytd) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (ytd) jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs tersebut kategori *marketplace* terbesar

di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun tajam, seperti terlihat pada grafik (Hidayat, 2023).

Gambar 1 1 Grafik Pengunjung E-Commerce Di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan cepat saji di platform Shopee. Kini menjadi vendor ketiga yang bersaing dengan Gofood dan GrabFood. Disebut ShopeeFood, program ini merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Shopee juga menyediakan sarana bagi semua orang yang ingin berjualan, siapapun dan dimanapun mereka dapat membuka toko *online* mereka sendiri untuk mendapatkan pembeli dari seluruh masyarakat di Indonesia. Pengguna perorangan maupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, perlengkapan bayi, *gadget*, aksesoris *gadget*, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah beberapa faktor mengakibatkan pengaruh positif terhadap minat pembelian barang di *E-Commerce* pada masyarakat di lingkungan Universitas Palembang. Beberapa faktor diantaranya metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan/feedback, desain website, ketersediaan barang, detail produk, aktivitas media sosial, efisiensi waktu, harga barang, serta iklan. Maka dari itu, penulis memilih penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee) Terhadap Minat Beli Pakaian Pria Dewasa pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian pakaian pria di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang?
- b. Apakah metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat pembelian pakaian pria di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang?
- c. Apakah ulasan/*feedback* berpengaruh positif terhadap minat pembelian pakaian pria di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang?
- d. Apakah Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran, ulasan/*feedback* berpengaruh positif terhadap minat pembelian pakaian pria di

E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kemudahan dalam penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian pakaian pria di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.
- b. Untuk mengetahui apakah metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat pembelian pakaian pria di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.
- c. Untuk mengetahui apakah ulasan/*feedback* berpengaruh positif terhadap minat pembelian pakaian pria di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Pakaian Pria Dewasa pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang” diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang sangat berharga untuk dapat menerapkan ilmu yang telah didapat semasa kuliah dan dapat memperluas wawasan khususnya

pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di *E-Commerce*.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber pengetahuan dan informasi serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama untuk hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di *E-Commerce*.

c. Bagi E-Commerce

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada para pedagang di *E-Commerce*, dan diharapkan dapat membantu para pedagang di *E-Commerce* untuk memilih strategi pemasarannya guna mengembangkan usahanya serta diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di *E-Commerce*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, berikut kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Kemudahan Penggunaan Aplikasi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $-0,115 < t$ tabel $1,98137$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee. Semakin mudah cara menggunakan aplikasi E-Commerce tidak meningkatkan minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee.
2. Metode Pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $4,893 > t$ tabel $1,98137$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee. Semakin mudah dan dapat dipercaya metode pembayaran yang dilakukan, akan meningkatkan minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee.
3. Ulasan/*Feedback* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $11,039 > t$ tabel $1,98137$. Hasil penelitian ini

membuktikan bahwa variabel ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee. Semakin jelas dan meyakinkan ulasan dari para konsumen akan meningkatkan minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee.

4. Dari hasil uji F pada tabel 4.8 diperoleh F hitung (206,616) > f tabel (3,08) dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee, sedangkan metode pembayaran, ulasan/*Feedback* berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, berikut saran dari penelitian:

1. Bagi peneliti, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti pengaruh sosial, pengaruh iklan, penggunaan internet secara aktif dan perilaku pembelian secara implusif.

Dalam rangka topik penelitian yang sama mengenai minat beli dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Namun untuk dikembangkan tentang variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil kajian yang lebih realistis.

2. Bagi pihak E-Commerce Shopee, diharapkan tetap mempertahankan serta meningkatkan metode pembayaran dan ulasan/*Feedback* konsumen karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee, sehingga keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Hidayat, (2023 25 Oktober). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?*. Diakses pada 30 Januari 2023. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Agus, & Pratama, I. P. (2015). *E-Commerce, E-Bussiness dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Andrianto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Skripsi*.
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Aplikasi Shopee*. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*,
- Arif Zunaidi, H. S., Zunaidi, A., & Zunaidi, A. (2021). Peran Marketing Public.
- Arifin, Anwar. 2003. Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Laporan Survei Internet APJII 2011-2022 Q1*. Jakarta: Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Awal 2022. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna->
- Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag, 2000, *E-commerce The Cutting Edge Of Business*. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Chaffey D, C. F. (2009). *Internet Marketing: Strateg, Implementation, and Practice*. United States: PrenticeHall.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grant, A. E. & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamental*. (ed. 06). Boston: Focal Press.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption Of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.

- Herman, L. E., Udayana, I. B., & Farida, N. (2020). Young Generation and Environmental Friendly Awareness: Does it the Impact of Green Advertising? *Bussiness: Theory & Practice*. doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Hermawan, D. J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Ecobuss*, 100-110.
- Hidayat, Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta. <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3375> internet-di-indonesia-awal-2022 *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2), 16–43.
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). International E-Marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611- 622.
- Jogianto, H. (2007). Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B, (1997). *Electronic commerce : a manager's guide*, Addison-Wesley: Reading, Mass. ; Harlow, England.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. 2011. "Online shopper behavior: Influences of online shopping decision". *Asian Journal of Business Research*.
- Kenneth J. Laudon, Jane P. Laudon. (1998). *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm, International Edotion*. New Jersey: Pentise Hall International Inc.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Wester.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di
- Lapera, E. (2013). Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorser, dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*.
- McLeod, R. dan Schell, G.P. 2007, *Management Information System* (edisi ke10), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Meldarianda, & Lisan. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11- 20.
- Meyliana. (2011). "Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company". *Jurnal Binus*, Volume 2, Nomor 1.
- Norhermaya, Y. A. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.co.id). *Skripsi*.
- Nugroho, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Studi Press.

- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Journal Akuntansi*, 1855-1865. *Pemasaran*. Erlangga.
- Peter, & Olson. (2010). *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi* Publisher.
- Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Skripsi*.
- Simamora, B. (2011). *Reset Pemasaran: Filsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, F. L., 2019. Analisis Penerapan K3 Dengan Pendekatan Fault Tree Analysis Dalam Meningkatkan Produktivitas Di PT. XYZ. Studi Teknik Industri. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Subayo, Tukidi, & WV, I. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. “*Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suyanto, M., 2003. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ustadiyanto. (2002). *Framework E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Publisher.

LAMPIRAN

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mudah mengingat bagaimana transaksi menggunakan <i>E-Commerce</i> .					
2.	Saya belajar menggunakan <i>E-Commerce</i> dengan sangat cepat.					
3.	Saya merasa intruksi dalam <i>E-Commerce</i> jelas dan dapat dimengerti.					
4.	Saya merasa <i>E-Commerce</i> mudah diakses dan digunakan.					

Metode Pembayaran (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa metode pembayaran pada <i>E-Commerce</i> aman.					
2.	Saya merasa <i>E-Commerce</i> menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.					
3.	Saya merasa proses pembayaran dalam <i>E-Commerce</i> tergolong mudah dilakukan.					
4.	Saya merasa melakukan transaksi di <i>E-commerce</i> dilindungi.					

Ulasan/*Feedback* (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya memberikan <i>rating</i> pelayanan sesuai dengan apa yang didapatkan.					
2.	Saya memilih toko pakaian pria di <i>E-Commerce</i> berdasarkan banyaknya ulasan positif yang diberikan konsumen.					
3.	Foto dan video detail produk yang diberikan para konsumen pada kolom ulasan membuat saya semakin yakin untuk membeli pakaian pria di <i>E-Commerce</i> .					

4.	<i>Rating</i> dalam kolom ulasan oleh konsumen membantu saya mempertimbangkan untuk membeli produk pakaian pria tersebut.					
----	---	--	--	--	--	--

Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan menggunakan <i>E-Commerce</i> untuk mencari tahu informasi yang lebih tentang produk pakaian pria yang saya ingin beli.					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli pakaian pria dewasa di <i>E-Commerce</i> .					
3.	Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang <i>detail</i> terhadap suatu produk meningkatkan minat saya dalam membeli suatu produk pakaian pria di <i>E-Commerce</i> .					
4.	Saya berniat bertransaksi di <i>E-Commerce</i> pada masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.					
5.	<i>E-Commerce</i> mempermudah saya menemukan produk pakaian pria yang saya minati.					
6.	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk pakaian pria membuat saya berminat untuk melakukan pembelian di <i>E-Commerce</i> .					

Tabel distribusi jawaban responden

No	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Total
X1.1	2	1,80 %	5	4,50 %	18	16,1 0%	23	20,5 0%	64	57,1 0%	112
X1.2	2	1,80 %	4	3,60 %	17	15,2 0%	20	17,9 0%	69	61,6 0%	112
X1.3	0	0%	4	3,60 %	21	18,8 0%	9	8%	78	69,6 0%	112
X1.4	0	0%	8	7,10 %	17	15,2 0%	32	28,6 0%	55	49,1 0%	112
X2.1	0	0%	4	3,60 %	23	20,5 0%	16	14,3 0%	69	61,6 0%	112
X2.2	0	0%	4	3,60 %	6	5,40 %	41	46,6 0%	61	54,4 0%	112
X2.3	0	0%	11	9,80 %	6	5,40 %	26	23,2 0%	69	61,6 0%	112
X2.4	0	0%	4	3,60 %	16	14,3 0%	28	25%	64	57,1 0%	112
X3.1	0	0%	4	3,60 %	29	25,9 0%	15	13,4 0%	64	57,1 0%	112
X3.2	0	0%	4	3,60 %	13	11,6 0%	13	11,6 0%	82	73,2 0%	112
X3.3	0	0%	11	9,80 %	13	11,6 0%	13	11,6 0%	75	67,0 0%	112
X3.4	0	0%	11	9,80 %	16	14,3 0%	17	15,2 0%	68	60,7 0%	112
Y1	0	0%	5	4,50 %	27	24,1 0%	24	21,4 0%	56	50%	112
Y2	0	0%	11	9,80 %	22	19,6 0%	18	16,1 0%	61	54,5 0%	112
Y3	0	0%	12	10,7 0%	20	17,9 0%	16	14,3 0%	64	57,1 0%	112
Y4	0	0%	11	9,80 %	16	14,3 0%	21	18,8 0%	64	57,1 0%	112
Y5	0	0%	6	5,40 %	14	12,5 0%	30	26,8 0%	62	55,4 0%	112
Y6	0	0%	6	5,40 %	13	11,6 0%	45	40,2 0%	48	42,9 0%	112

