

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Anugrah-Nya sehingga skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPPING PAKAIAN WANITA DI MEDIA SOSIAL” dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini digunakan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta.

Bimbingan, dorongan, kesabaran dan bantuan dari pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak, sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. DR. Ir. Arief Kusuma A.P, MBA selaku Rektor Universitas EsaUnggul.
2. DR. MF. Arrozi Adhikara, SE, Ak.M.Si,CA,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta.
3. Drs. Sugiyanto, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah membantu pelaksanaan akademik selama ini.
4. R.A. Nurlinda, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran, dan perhatian dalam memberikan pengarahan dan petunjuk demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Terimakasih kepada dosen penguji saya, Ari Anggarani W. P. T, SE, MM dan Dra. Suryari Purnama, MM yang telah memberikan saran dalam skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen program studi manajemen Universitas Esa Unggul yang telah memberikan beka lilmu pengetahuan dan berbagai fasilitas bantuan dalam penulisan skripsi ini dan selama kuliah.
7. Kedua orang tua Abdullah Nasution sebagai ayah, Caswati sebagai ibu, Andi Hakim Nasution sebagai kakak, yang telah memberikan kasih sayang, semangat, materi, serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. *Spescial thanks to* I Putu Eka Ardiana yang telah memberikan motivasi, doa dan membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada teman-teman kampus saya yang yang selalu memotivasi dan mendukung, Rissa Rizkia, Siti Masitoh, Nur Fadillah, Osiana Nyda, Diah Amalia, Mirdananda Akbar,Dian Handayanidan Henry Gustomo.
10. Kepada teman bimbingan saya Devi Ida Khomalasari, Chaerunnisa, Cahyo Nugroho dan Dedi Hermansyah yang saling membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2011 khususnya dan seangkatan yang lain, terimakasih atas kerjasama dan segala bantuan yang diberikan selama ini.

12. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun yang akan digunakan demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 27 Februari 2015

DEWI ASTUTI NASUTION

2011-11-067

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	8
a. Identifikasi Masalah	8
b. Pembatasan Masalah	8
C. Perumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10

a. Bagi Perusahaan	10
b. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	10
c. Bagi Pembaca	11
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Pemasaran.....	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Fungsi Pemasaran	15
B. E-commerce	16
1. Pengertian E-commerce	16
2. Manfaat E-commerce	17
C. Media Sosial	18
D. Persepsi	19
E. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	19
F. Kepercayaan Konsumen	20
G. Kenyamanan Konsumen	22
H. Keputusan Pembelian	23
1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Online	24
3. Proses Keputusan Pembelian	26
I. Kerangka Pikir Penelitian.....	34
J. Desain Penelitian	36

K. Hipotesis	36
L. Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Tempat dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis dan Sumber Data	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Metode Pengumpulan Data	49
E. Metode Analisis Data	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	52
2. Analysis Path (Analisis Jalur)	54
3. Regresi Linier Berganda	55
4. Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)	56
F. Definisi Operasional Variabel	58
1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1)	58
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	58
3. Variabel Kenyamanan Konsumen (X3)	59
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN	63
A. Gambaran Umum Perusahaan	63
B. Karakteristik Responden	72

1. Jenis Basis Responden	72
2. Usia Responden	73
3. Pengeluaran Pembelian Responden	74
4. Frekuensi Pembelian Responden	75
5. Ketertarikan Berbelanja Online	77
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
A. Hasil Uji Validitas	78
B. Hasil Uji Reliabilitas	81
C. Hasil Uji Analisis Path (Diagram Jalur)	81
1. Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (Keseluruhan)	82
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.....	83
3. Pengujian Secara Individual	84
BAB VI KESIMPULAN	90
1. Kesimpulan	90
2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data <i>Most Popular Online Shopping Categories</i>	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. Interpretasi Koefisien Nilai r	53
Tabel 4. Kriteria Uji t dan Uji F	57
Tabel 5. Dimensi Variabel dan Skala yang Digunakan Peneliti.....	62
Tabel 6. Perkembangan Toko Online di Dunia	65
Tabel 7. Jenis Basis Responden	73
Tabel 8. Usia Responden	74
Tabel 9. Pengeluaran Pembelian Responden	75
Tabel 10. Frekuensi Pembelian Responden	76
Tabel 11. Ketertarikan Berbelanja <i>Online</i>	77
Tabel 12. Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Kenyamanan Konsumen dan Keputusan Pembelian	78
Tabel 13. <i>Reliability Statistic</i>	81
Tabel 14. Tabel Anova Persepsi Kemudahan Penggunaan Kepercayaan dan Kenyamanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 15. Model <i>Summary</i> Persepsi Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Dan Kenyamanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan	

	Dan Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	85
Tabel 17.	Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh Bersama Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Kenyamanan Konsumen (X3) Mempengaruhi Secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grafik Pengguna Internet	3
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar3. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	33
Gambar 4. Kerangka Penelitian dimodifikasi oleh peneliti	35
Gambar 5. Desain penelitian dimodifikasi oleh peneliti	36
Gambar 6. Logo Web Pizza Hut	64
Gambar 7. Logo Web Amazon.com	65
Gambar 8. Logo Web Ebay	67
Gambar 9. Logo Web Toko Bagus	68
Gambar 10. Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X1, X2, X3, terhadap Y	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.LampiranKuisisioner	97
Lampiran 2. Data Tabulasi Pre-test 30 Responden	103
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Pre-test 30 Responden	105
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 5. Karakteristik Data Responden	112
Lampiran 6. Data Tabulasi 150 Responden	117
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Path dan Regresi	124