

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, MOTIVASI
DAN PROMOSI YANG DITAWARKAN TERHADAP
MINAT BELI PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA
MAHASISWA KOTA PALEMBANG
(Studi Pada Toko Online Shopee))**

SKRIPSI



1620210037

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Akuntansi
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2019/2020

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, MOTIVASI, DAN
PROMOSI YANG DITAWARKAN TERHADAP MINAT BELI
PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA
KOTA PALEMBANG
(Studi Pada Toko Online Shopee)**

Amida Yulianti

1620210037

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kepercayaan, kemudahan, motivasi dan promosi yang ditawarkan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* pada mahasiswa kota Palembang (studi pada toko online shopee). Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah Mahasiswa yang ada di kota Palembang yaitu sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. Data yang digunakan berupa data primer yang diambil berdasarkan kuisioner online yang disebarakan sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce* shopee, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce* shopee, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce* shopee, kemudian promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa di Kota Palembang.

Kata Kunci: Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Motivasi, dan Promosi.

STIE
MDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki. Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat.

Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, berikut grafik peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) :



Sumber : APJII,2019

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat dan telah mampu memperluas bisnis dunia yang tanpa batas. Semua orang bisa dengan mudah bertukar ide, berkomunikasi, dan melakukan transaksi tidak hanya dengan

negaranya sendiri melainkan juga dengan negara lain. Menurut (Kompas, 2019) menyatakan bahwa di Indonesia jumlah pemakai internet pada tahun 2019 telah mencapai 64,8 % dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 264 juta jiwa atau setara dengan 171,07 juta jiwa. Dengan adanya fenomena tersebut sebagian pihak telah mencoba memanfaatkan peluang untuk memulai berbisnis, yaitu dengan cara membuka shop sebagai bagian dari *e-commerce*.

Meningkatnya pengguna internet, menarik minat para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang yang mereka jual melalui internet. Internet mampu mempengaruhi semua sektor bisnis, mulai dari perusahaan-perusahaan skala besar, hingga kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya. Tidak hanya sektor bisnis, internet pun mampu merubah perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian baik dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Seiring kemajuan internet yang sangat pesat, sekarang ini bermunculan toko *online*, blog-blog online atau media sosial yang bukan hanya digunakan sebagai situs pertemanan tetapi banyak juga yang berjualan alat-alat kebutuhan manusia.

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh anak muda, generasi muda dalam rentang usia 10-14 tahun dan 15-20 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 91 persen pengguna internet di Indonesia. Generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun memiliki angka penetrasi

hingga lebih dari 88,1 persen jenjang pendidikan perguruan tinggi atau biasa di sebut mahasiswa.

Berikut grafik peningkatan penggunaan internet berdasarkan umur di indonesia dari tahun ke tahun menurut APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) :



Sumber : APJII,2019

Gambar 1.2
Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Belanja secara *online* dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau, pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal belanja.

Terlebih lagi disebutkan dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja *online* di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di

Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi *Baby Boomers* (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang telah mengalami perubahan akibat adanya perkembangan teknologi adalah aspek bisnis dan perdagangan yang kemudian memunculkan fenomena *e-commerce*.

Menurut *McLeod Pearson* (2008: 222) *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli atau menjual produk. Dengan hadirnya *e-commerce* juga penjual dan pembeli semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatan jual beli, melalui *e-commerce* juga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau tatap muka dalam melakukan transaksi. Selama penjual dan pembeli terhubung dengan jaringan internet, saat itu juga keduanya dapat melakukan kegiatan jual beli. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*.

Electronic Commerce yang merupakan penggunaan internet dan *Web* dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian,

marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer lain. (Nangi dan Sukaatmadja, 2015: 128).

Kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia dalam rentang usia 35-45 tahun masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak penjual akan memperbaiki sistem yang ada (Nangi dan Sukaatmadja, 2015: 143).

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang belanja melalui berbagai internet, mulai dari biaya murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan (Baskara dan Haryadi, 2014: 66). Menurut *Pavlou dan Gefen* dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014: 67) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Peminat *e-commerce* di Indonesia kini terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi baik itu secara *online* ataupun *offline*. *Website e-commerce* ini menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Pembelian tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai toko dan lokasi lainnya. Dengan memanfaatkan media internet, pembeli dapat melakukan pengamatan dan perbandingan akan suatu produk dengan produk lainnya dengan mudah.

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C)* *e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace* online atau situs jual beli online. Melalui situs jual beli online, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna *internet* mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung menransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Sama halnya seperti situs jual beli online lainnya yang berbasis *C2C*, Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee mengenalkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan iklan. Iklan yang diolah dengan menarik dan mengikut tren perkembangan zaman membuat shopee mendapatkan tempat sebagai salah satu *e-commerce* populer di Indonesia.

Shopee menjadi situs yang dipilih oleh peneliti dikarenakan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Bambang Sulistyono dalam Bisnis.Com (2018), berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Snapcart* pada bulan Januari 2018, hasil riset *Snapcart* mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia dengan melibatkan 6.123 responden.

Berikut tabel mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1.1
Perilaku Belanja *E-commerce* di Indonesia

Nama <i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i> Populer	<i>Brand</i> <i>Awareness</i>	Frekuensi Belanja
Shopee	37 %	81 %	29 %
Tokopedia	25 %	80 %	22 %
Lazada	20 %	78 %	10 %

Sumber : Bisnis.Com, 2018

Keberhasilan Shopee menjadi *e-commerce* paling populer di antara konsumen merupakan tanda keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Buchari Alma (2007 : 79) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah diskon.

Menurut *Kinnear dan Taylor*, (1995) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. *Engel et al.*, (2010) berpendapat bahwa minat

membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (*Mowen dan Oliver, 2006*). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan tempat pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. *Koufaris dan Hampton Sosa (2004)* menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika

satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan yang uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu situs jual beli online membuat konsumen tidak ragu untuk mengunjungi situs tersebut. Tidak hanya membeli, konsumen juga terkadang hanya melihat-lihat produk terbaru dan promosi yang ada di situs tersebut. Promosi menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja online. Semakin tinggi promosi membuat konsumen berebut untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2013) yang menyatakan promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi bagian penting untuk mengubah

pengunjung menjadi pembeli. Oleh karena itu, promosi akan berdampak pada minat beli mahasiswa.

Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah (Irawan, 2008:39). *Ease of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya seperti karakteristik kemudahan penggunaan (Turban *et al.* 2010:18). Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Sudjarmika (2017), Suhir dkk (2014), dan Wahyuni (2017) antara lain: kemudahan untuk mengumpulkan informasi, kemudahan memperoleh produk atau jasa, mudah untuk bertransaksi, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa kemudahan didalam online shop adalah ketika konsumen dapat melakukan pemesanan produk selama 24 jam dimanapun mereka berada.

Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi akan membuat pengunjung lebih mudah berbelanja. Kemudahan berbelanja akan membuat orang tertarik untuk membeli produk yang ada. Dalam membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Ketika berbelanja online, konsumen akan selalu waspada terhadap penipuan.

Sastrohadiwiryono (2005:266) menyatakan motivasi merupakan istilah yang lazim digunakan untuk mengetahui maksud seseorang atas suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya uang, keselamatan, prestise dan sebagainya. Dengan demikian tujuan khusus yang diperjuangkan banyak orang. *Maslow* menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan.

Alma (2000:135) mengatakan bahwa, promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih di karenakan tertarik dengan merknya.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti minat beli *e-commerce* dengan menggunakan variable kepercayaan, kemudahan, motivasi dan promosi sebagai indikator. Berikut *research gap* dari penelitian ini :

Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen secara *online*. Penelitian ini di dukung juga oleh Nurrahmanto (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *e-commerce*. Hasil penelitian membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*.

Shomad (2012) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-commerce*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* adalah sebesar 1,315069 atau $< 1,64$. Masih menurut Shomad dengan adanya perubahan era komputerisasi dan trend penggunaan *internet* yang semakin meluas, kepercayaan bukan lagi merupakan hal yang utama untuk menumbuhkan rasa minat individu menggunakan *e-commerce*. Kebanyakan individu yang menggunakan layanan *e-commerce* merupakan individu yang membutuhkan suatu barang sehingga mereka lebih mementingkan manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan dari penggunaan *e-commerce*. Penggunaan sistem *e-commerce* dapat membuat

individu lebih menghemat waktu dan biaya. Dengan kondisi demikian, individu cenderung lebih mementingkan kelebihan yang akan didapat dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak positif pada Minat beli mahasiswa. Minat beli mahasiswa, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut *Kinnear dan Taylor* (dalam *Adi, 2013*) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. *Cheng Boon Liat dan Yee Shi Wuan* (2014) Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Setiawati (2015: 3) jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Maka motivasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *e-commerce*. Setiawati (2015: 3) sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Maka motivasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *e-commerce*.

Hal ini sesuai dengan pendapat *Alma* (2013) yang menyatakan promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Oleh karena itu, promosi akan berdampak positif pada minat beli mahasiswa. Semakin tinggi promosi membuat konsumen berebut untuk mendapatkan produk yang

diinginkan. *Ye dan Zhang* (2014) Sebaliknya jika promosi iklan yang ditampilkan tidak menarik maka promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui “**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Motivasi dan Promosi yang Ditawarkan Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa Kota Palembang (Studi pada Toko Online Shopee)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli *pengguna e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Palembang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Palembang?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, motivasi, dan promosi terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah *pengguna e-commerce* Shopee yaitu mahasiswa kota Palembang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan area kampus dikota Palembang sebagai daerah penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuannya dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota palembang.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli *pengguna e-commerce* shopee pada mahasiswa kota palembang.
3. Untuk menguji pengaruh motivasi terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota palembang.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota palembang.
5. Untuk menguji pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, motivasi, dan promosi terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari uraian diatas diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Sistem Informasi Akuntansi serta dapat menjadi sebuah kajian menarik dalam menempatkan media sosial sebagai salah satu media belanja online.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi *e-commerce* shopee

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi shopee untuk dapat memberikan informasi mengenai penggunaan *e-commerce* di kota Palembang.

b) Bagi Peneliti Sebelumnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi penelitian yang sejenis dengan kajian yang lebih mendalam untuk meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan *e-commerce* shopee terhadap minat beli mahasiswa kota Palembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis hanya membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai landasan teori yang sejalan, pengertian dari variable yang digunakan, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.

STIE
MDP

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Minanda, (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. *Jurnal Ekonomi Universitas Halu Oleo Kendari, Volume 3, Nomor 2, 2018:433-440*
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- APJII. (2019). *Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia*. Diakses 02 Maret 2020, dari www.apjii.or.id
- Apriliani Kartika Setiowati. (2012). Sikap *Online Shopping* Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat Dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Volume 02, Nomor 01, Juni 2012*.
- Aries, Muhammad dkk. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60, No. 3, Juli 2018*.
- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2006.
- Basu Swastha DH. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty
- Cokorda Gede Govinda Partha. (2016). Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali, Volume 5, Nomor 5, 2016:3053-3079*
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. (2018). Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hasan MI. (2012). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Iqbal Al Khazim, (2016). Pengaruh Strategi *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Gunadarma, Volume 21, Nomor 2. Desember 2016*.
- Kigongo, Nakayima Juliet. (2011). *Perceviet Usefulness, Preceived Ease of Use, Behaviorial Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank*. Kampala.
- Kompas. (2019). *Jumlah pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke dua belas, Jilid Dua. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama*, Jakarta, PT Indeks.
- Laudon, K. C dan Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson.
- Ling, K. C., Chai, L. T. dan Piew. T. H. (2010). *The Effects of Orientations, Online Turst and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchases Intetion. International Business Research, Vol. 3, No. 3, 2010*.
- Lisa Octaviani. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Junal Paradigma Universitas Negeri Surabaya, Volume 04, Nomer 03, 2016*.
- Maria Josephine Tyra. (2014). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online. *Jurnal Manajemen Stie Musi, Palembang, Volume 18, Nomor 03, 2014:438-455*
- Meidita Yusrini (2018). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2, No. 11, hal 5682-5690`*
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan*

Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Disitus Jual Beli Online Bukalapak.com. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Pratama, Eka Agus. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Informatika. Bandung.

Rahmawati, Siti Annisa. (2010). *Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchising)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Riduwan. (2009). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta

Rusman, Tedi. (2015). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung:Penerbit Alfabeta.

Sudijono, Anas. (2006). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta : Rajawali Pres

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Andi, Yogyakarta.

Trisnawati, Ella., dkk. (2012). “Anaisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kenbali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen *Fash Shop*”’. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Halaman 126-141

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2 Cetak 1. Jakarta. PT Ghalia Indonesia.