

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada bidang pemasaran keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi hal penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menetapkan strategi yang baik dalam menjual produknya agar konsumen tertarik dan tidak ragu untuk melakukan pembelian dan mengulang pembelian. Untuk itu, biasanya sebuah perusahaan akan mempromosikan produknya secara teratur dengan memberikan informasi lebih banyak mengenai produk serta menonjolkan keunggulan dari produk tersebut. Respon dari konsumenlah yang akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap brand, waktu, dan membeli dengan jumlah pembelian tertentu.

Menurut Tjiptono dalam Meithani Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut. serta, dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sedyastuti dalam Laila Farhat (2020), sudut pandang konsumen saat ini (era *digital*) adalah kemudahan. Konsumen cenderung melihat perusahaan mana yang lebih mudah dalam proses penjualan. Masyarakat di era *modern* saat ini lebih memilih perusahaan yang dapat memberikan layanan terbaik untuk itu, tidak sedikit perusahaan yang mengadaptasi teknologi dalam pelayanannya.

Di era *modern 4.0* pada tahun 2021 ini konsumen lebih cepat menerima informasi mengenai produk yang diinginkan melalui jejaring *internet*. Pada era ini juga yang akhirnya mengharuskan pelaku usaha untuk dapat berevolusi pada teknologi dengan menjalankan bisnis melalui media *social online*

Menjual produk lewat *internet* dan *social media* saat ini memang sedang marak bahkan saat ini sudah banyak dijumpai *marketplace* atau tempat untuk para pelaku usaha menjual produknya secara *online*. *Marketplace* mulai populer pada tahun 1995 dengan adanya eBay dan Amazon. Di China, *marketplace* mulai ramai setelah Jack Ma mendirikan Alibaba yang kini menjadi *marketplace* raksasa sementara itu, awal mula toko *online* di Indonesia dimulai pada tahun 1999 dengan didirikannya forum jual beli Kaskus. Namun, di masa awal berdirinya forum jual beli *online* kebanyakan orang hanya menggunakan *platform* tersebut untuk menunjukkan produknya. Sedangkan proses transaksinya tetap dilakukan secara *offline*. Beberapa tahun setelahnya Tokobagus.com yang kini menjadi OLX berdiri sebagai *platform digital* pertama di Indonesia yang menerapkan proses transaksi secara *online*. Dengan mulai berkembangnya pasar *digital* di Indonesia, Pada tahun 2009 *marketplace* Tokopedia berdiri dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun berikutnya *marketplace* Bukalapak juga turut berdiri dan *marketplace fashion* asal Singapura Zalora mendirikan Zalora Indonesia. Lalu disusul dengan munculnya beberapa *marketplace* setelahnya seperti; Lazada, Shopee, dan sebagainya. Pasar *marketplace* kini semakin luas baik dari segi yang berjualan maupun konsumennya. Melihat perkembangan ini membuat para pebisnis turut dapat berpartisipasi dalam perkembangan ekonomi *digital* agar bisa memanfaatkan peluang yang ada. salah satunya dengan masuk ke berbagai *platform marketplace* yang ada sehingga jangkauan bisnis semakin luas.

Menurut sumber dari kompas.com (10/05/2019), Bank Indonesia bahkan menyebutkan pada tahun 2019, jumlah transaksi di *marketplace* per bulannya mencapai Rp11 triliun - Rp 13 triliun. Industri *marketplace* mempunyai prospek yang cukup cerah dan bisa menjadi tulang punggung ekonomi *digital* Indonesia. Fakta ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif bagi masyarakat Indonesia yang pada saat ini dalam menjalankan

perekonomiannya sudah mulai mengadaptasikan teknologi. dengan ini, *marketplace* sendiri mampu menyumbang *income* sebesar 56-59% produk domestik bruto (PDB) bagi perekonomian Indonesia lewat bisnis yang dijalankan masyarakat di dalam *marketplace*.

Beberapa *marketplace* mulai digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menjual produknya diantaranya seperti: Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Shopee dan masih banyak lagi.

**Gambar Data Pengunjung Marketplace Tertinggi  
Pada Februari Tahun2021**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ratali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
11  Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615
12  Matahari	1,788,100	#12	n/a	94,800	1,600,000	1,581,610	694

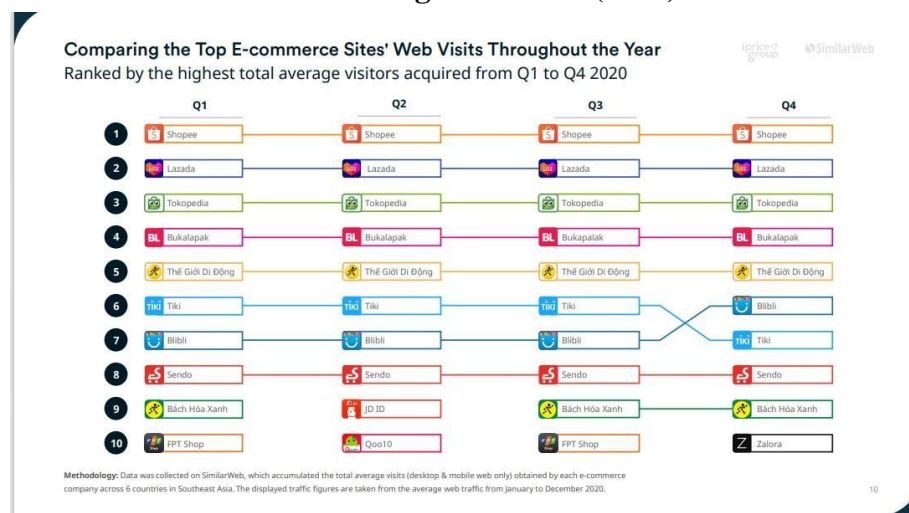
Sumber : Iprice (18/03/2021)

Menurut Iprice (18/03/2021) *Marketplace* dengan pengunjung tertinggi masih diduduki oleh *Marketplace* Shopee dengan jumlah pengunjung sekitar 129 juta. Lalu, berikutnya *Marketplace* Tokopedia dengan jumlah pengunjung sekitar 114 juta. Lalu, berikutnya *Marketplace* Bukalapak dengan jumlah pengunjung sekitar 38 juta. Lalu, berikutnya *Marketplace* Lazada dengan jumlah pengunjung sekitar 36 juta. Lalu, berikutnya *Marketplace* Blibli dengan jumlah pengunjung sekitar 22 juta. Lalu, berikutnya *Marketplace* Orami dengan jumlah pengunjung sekitar 6 juta. Lalu, berikutnya *Marketplace*

Bhineka dengan jumlah pengunjung sekitar 4 juta. Lalu, berikutnya *Marketplace* Ralali dengan jumlah pengunjung sekitar 4 juta. Lalu, berikutnya *Marketplace* JDID dengan jumlah pengunjung sekitar 4 juta. Dan masih ada beberapa *Marketplace* lainnya seperti yang telah disajikan pada gambar diatas.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Shopee sebagai objek yang diteliti yang dilatar belakangi Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada bulan februari tahun 2021 sesuai dengan yang telah tertera pada tabel di atas atau pada gambar “Data Pengunjung *Marketplace* Tertinggi Pada Februari Tahun 2021”.

### Gambar Data Comparing the Top E-commerce Sites Web Visit Thought the Year (2020)



Sumber : Iprice (09/02/2021)

Pada Gambar Data “Comparing the Top E-commerce Sites Web Visit Thought the Year (2020)” perbandingan kunjungan situs *web e-commerce* diatas tahun 2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 pada kuartal pertama hingga kuartal ke 4 situs *website e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah shopee. Shopee menduduki urutan pertama sebagai *marketplace* dengan kunjungan terbanyak yang berada di urutan pertama telah mampu mengungguli

*marketplace* lainya yang terlebih dahulu hadir seperti *marketplace* tokopedia, lazada, bukalapak blibli.com dan masih banyak lagi.

Aplikasi shopee sendiri memiliki pengguna yang didominasi oleh kalangan wanita sebagaimana yang telah dijelaskan pada gambar “Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Gender” dibawah ini.

Menurut See-To et.al dalam Evia Nurmita (2014), Selalu ada celah *gender* di cara pria dan wanita dalam menggunakan teknologi dan memanjakan diri, Konsumen dalam berbelanja *online*. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa wanita memegang citra positif belanja di toko *online* dan belanja katalog daripada pria.

**Gambar Data Pengguna *E-commerce* Berdasarkan Gender**



Sumber : tokotalk.com (28/1/2019)

Selain itu *e-commerce* juga memberikan kemudahan lain kepada penjual diantaranya: Mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, Mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, Memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang tak terbatas, Mempermudah proses penjualan dan pembelian, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara *online*, Dan mempermudah penyebaran informasi. Tidak hanya itu, kemudahan melakukan transaksi melalui *e-commerce* juga memberikan dampak positif dimasa pandemi COVID-19 saat ini dimana konsumen juga akan lebih mudah menemukan produk yang diinginkan tanpa harus keluar rumah.

Raman dan Aman. Magdalena (2013), Suatu *situs marketplace* apabila menerapkan fasilitas kemudahan, dan kenyamanan sehingga mampu memberikan nilai dalam layanan maka tidak di pungkiri konsumen akan berani memutuskan aktifitas belanja pada situs tersebut bahkan mau untuk melakukan pembelian ulang atau *Repurchase intention*. Di sisi lain strategi bisnis melalui *e-commerce* juga memiliki risiko jika hal yang tidak diinginkan terjadi pada *situs* tersebut apabila kualitas *website* kurang baik yang dapat mengakibatkan eror bahkan penipuan. Tingkat risiko menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk itu kemampuan *website* menjadi sangat penting dalam mendukung keberlancaraan aktivitas jual beli di dalam *marketplace* tersebut.

### Gambar Data Kategori 10 Produk Terlaris Di Shopee Tahun 2020



Sumber : Hukumline.com 02 Agustus 2020

Gambar Data diatas merupakan data yang menunjukkan kategori barang apa saja yang paling sering dibeli oleh costumer di shopee pada tshun 2020. Ada 10 kategori produk yang masuk dalam daftar produk terlaris seperti kecantikan, perlengkapan rumah tangga, fashion muslim, pakaian wanita, handphone dan aksesoris, kesehatan, tas wanita, ibu dan bayi, elektronik, dan terakhir ada pakaian pria. Berdassrkan data diatas produk pakaian wanita menjadi produk dengan urutan ke- empat sebagai produk terlaris di shopee tahun 2020.

Beberapa daftar kategori produk beserta jumlah terjualnya yaitu ada kategori produk kecantikan telah terjual sebanyak 247,1 juta Item. Kategori perlengkapan rumah yang terjual sebanyak 133 juta item. Fashion muslim terjual sebanyak 107 juta item. Pakaian wanita terjual sebanyak 100 juta item. Produk Handphone dan aksesoris, terjual sebanyak 78,2 juta item. Produk kesehatan terjual sebanyak 65,3 juta item. Tas wanita terjual sebanyak 54 juta item. Perlengkapan ibu dan bayi yang terjual hingga 40 juta item. Produk elektronik terjual sebanyak 35 juta item. Yang terakhir adalah produk pakaian pria terjual 28 juta item.

Melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi atau secara *online* tentunya juga memiliki resiko jika resiko yang dirasakan tinggi akan membuat sulit konsumen untuk memanfaatkan *e-commerce*. Cahyati dan Mandala, (Eka Puspasari Danthya; I Nyoman Nurcaya : 2017) Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemasar guna mencegah resiko serta mengembalikan kepercayaan konsumen akan bertransaksi secara *online*.

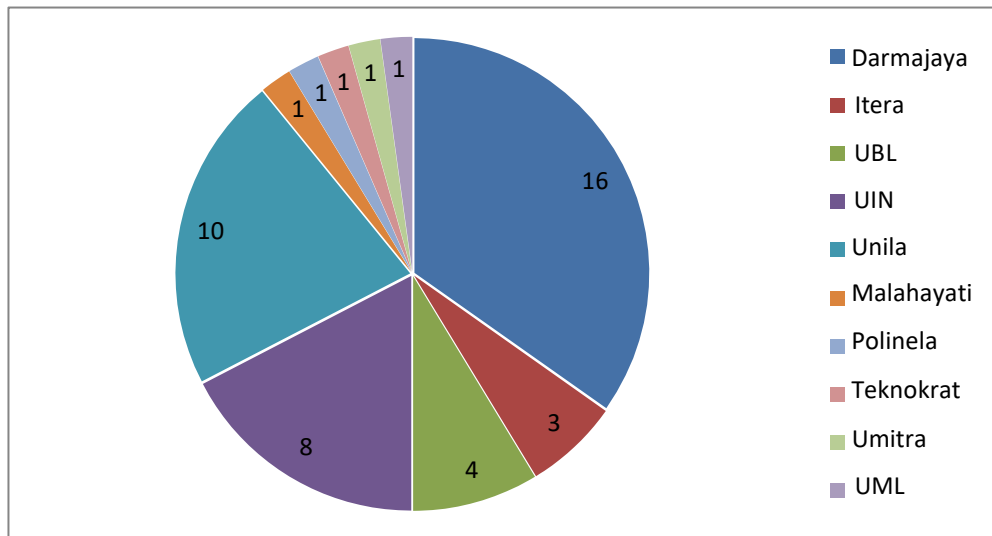
*Website* merupakan suatu alat perantara yang sangat penting dalam pemasaran *online*, maka dari itu sebaiknya pemasar mencegah terjadinya resiko dengan cara meningkatkan kualitas *website* dan mengevaluasi situs jaringan *website*. Merwe dan Bekker dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), mengemukakan beberapa yaitu: *interface, navigation, content, reliability, technical*, dikarenakan untuk meningkatkan kualitas website itu sendiri haruslah di perhatikan interface atau tampilan karena tampilan akan meningkatkan keyakinan pelanggan atau pengguna dalam melakukan pembelian yang dimana interface menurut Merwe dan Bekker dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) adalah tampilan *visual* sebuah produk yang menjembatani dengan pengguna (*user*).

Navigation juga mempengaruhi karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya, dikarenakan sering kali terjadi bug atau eror saat berpindah halaman, navigasi itu sendiri menurut Merwe dan Bekker dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) adalah suatu system untuk berpindah dari satu halaman ke halaman yang lainnya pada suatu aplikasi berbasis *web*, yang digunakan untuk memberikan informasi lokasi halaman yang Interaktivitas yaitu halaman situs suatu *website* yang terkoneksi dengan jaringan *internet* yang harus memiliki umpan balik pesan antara *website* dan 10 variabel di halaman tersebut terkait *website* itu sendiri. Begitu juga dengan beberapa 10 variabel yang lainnya yang terdapat pada *E-Commerce* seperti *Content*, *reliability*, dan *technical* akan menjadi 10 *variable* untuk menguji pada penelitian ini.

Untuk mengetahui lebih lanjut permasalahan yang ada, peneliti melakukan prasurvey kepada beberapa mahasiswa yang ada di bandar lampung dengan tujuan sekaligus melihat fenomena belanja online, sebelumnya penelitian terhadap mahasiswa pengguna shopee di Bandar Lampung juga pernah dilakukan. Cindy Angelica Orariri Sinurat, K.Bagus Wardianto, dan Ghia Subagja dengan judul “Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)” tahun 2020. Telah melakukan penelitian kepada mahasiswa yang ada di Bandar Lampung dengan 13 asal perguruan tinggi diantaranya mahasiswa Unila dengan jumlah terbanyak yang menggunakan shopee, Insitut Teknologi Sumatra menjadi pengguna terbanyak kedua, IBI Darmajaya menjadi nomor tiga terbanyak menggunakan Shopee, dan Beberapa kampus lainnya.

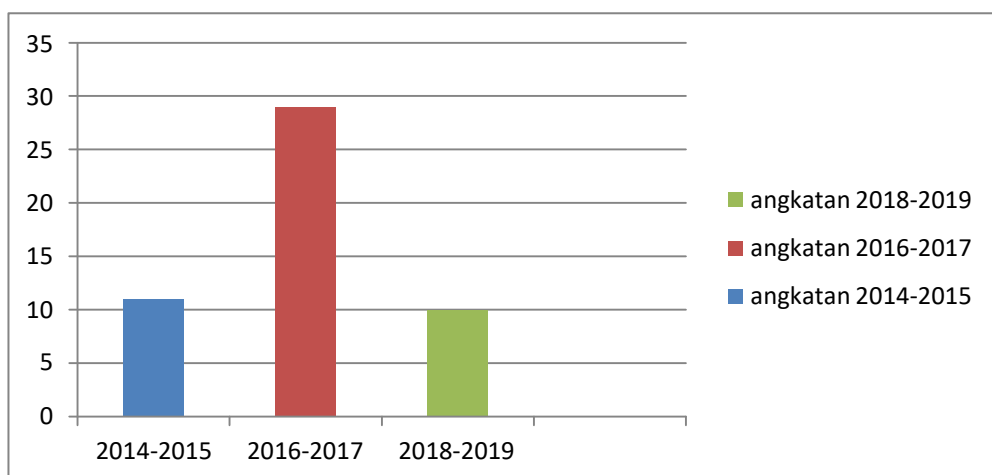
Untuk meninjau lebih dalam dari fenomena belanja online yang dilakukan mahasiswa di bandar lampung peneliti melakukan prasurvey yang kepada beberapa mahasiswa dan didapati hasil sebagai berikut :





**Gambar Diagram Hasil Prasurvey pengguna aplikasi shopee dikalangan mahasiswa di Bandar Lampung**

Pada penelitian ini, peneliti mencoba melakukan observasi melalui survey yang dituju kepada mahasiswa yang ada di Bandar Lampung dengan berbagai latar belakang perguruan tinggi. diagram hasil prasurvey diatas memberikan penjelasan bahwa pengguna shopee dikalangan mahasiswa di Bandar Lampung didominasi oleh mahasiswa Darmajaya.



**Gambar Grafik Hasil Prasurvey Pengguna Aplikasi Shopee dengan Kriteria Angkatan Tahun Kuliah**

pada gambar “grafik hasil prasurvey pengguna aplikasi shopee dengan kriteria angkata tahun kuliah” diatas menunukan bahwa rerata pengguna aplikasi dikalangan mahasiswa di Bandar Lampung di dominasi oleh angkatan 2016-2017.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Jawaban Prasurvey**

Pertanyaan	Iya	Tidak
Apakah anda mengetahui Shopee	49	3
Saat menggunakan aplikasi tampilan terasa membingungkan dan sulit dipahami	3	47
Apakah anda sering mengalami bug pada tampilan/ Error menu pada saat menggunakan aplikasi	29	21
Sering mendapati konten/produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dipromosikan	37	13
Sering mengalami penerimaan produk yang tidak sesuai dengan jadwal estimasi yang ada	27	23
Pada saat melakukan belanja/transaksi merasa keamanan informasi data pribadi masih kurang terjamin	0	50

*Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaid (2019)*

Dari hasil prasurvey yang saya sebarakan terhadap mahasiswi di Bandar Lampung didapati hasil diatas yang dimana maka dapat di ketahui terdapat beberapa masalah yang ada yaitu pengguna shopee beberapa kali sering mengalami kendala pada tampilan atau yang sering terjadi yaitu bug/error loading yang memakan waktu, Isi konten yang terdapat pada aplikasi Shopee sering kali menjual item yang tidak sesuai dengan apa yang dijual. Berdasarkan dari hasil prasurvey yang telah saya sebar sebanyak 15 orang.

Dalam penelitian ini saya sebagai penulis juga akan menguji penelitian ini di kampus IBI darmajaya pada dan pada angkatan 2017 yang dimana angkatan 2017 pada tahun ini beruisa 20-21 tahun yang masuk kedalam kategori generasi Z yang dimana usia 20-21 dan menjadi bagian dari generasi Z yang memiliki sifat konsumtif yang tinggi. Seperti yang disampaikan oleh N. Nuriman Jayabuana pada platform Bisnis.com (08/02/2018) yang dimana CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi Usia 15-25 tahun, menurut Chris generasi tersebut merupakan basis konsumen e-commerce yang begitu mendominasi di dalam era ekonomi digital. Sehingga dapat disimpulkan seperti yang telah saya sampaikan sebelumnya bahwa interface, navigation, content, reliability, dan technical sangat mempengaruhi pembelian produk secara online, hal tersebut pada pembahasan ini telah sejalan dengan *variable e-commerce (interface, navigation, content, reliability, technical)* Pada Keputusan Pembelian Online sehingga berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan peneltian dengan judul “**Analisis Pengaruh E-commerce (interfsce, navigation, content, reliability, technical.) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pakaian Wanita Di Shopee.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik permasalahan yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *interface* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
2. Apakah terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *navigation* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
3. Apakah Terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Content* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
4. Apakah terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *reliability* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
5. Apakah terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *technical* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
6. Apakah terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *interface*, *navigation*, *content*, *reliability*, dan *technical* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?

## 1.3 Ruang lingkup penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

### 1.3.1 Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Darmajaya yang menggunakan aplikasi Shopee

### 1.3.2 Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce* (*interface*, *navigation*, *content*, *reliability*, *technical*) terhadap keputusan pembelian *online* pada pakaian wanita di shopee.

### 1.3.3 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IBI DARMAJAYA yang bertepatan di Jln. Zainal Abidin Pagar Alam, Rajabasa, Bandar Lampung.

### 1.3.4 Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2020 hingga Februari 2021.

### 1.3.5 Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu *e-commerce* (*interface, navigation, content, reliability, technical*) dan keputusan pembelian *online*

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menguji :

1. Untuk mengetahui E-Commerce dengan dimensi *interface* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
2. Untuk mengetahui E-Commerce dengan dimensi *navigation* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
3. Untuk mengetahui E-Commerce dengan dimensi *Content* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
4. Untuk mengetahui E-Commerce dengan dimensi *reliability* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
5. Untuk mengetahui E-Commerce dengan dimensi *technical* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?
6. Untuk mengetahui E-Commerce dengan dimensi *interface, navigation, content, reliability, dan technical* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Dapat memberi pengalaman bagi penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan karya ilmiah. Serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis secara mendalam mengenai Ilmu yang membahas tentang manajemen pemasara, *marketplace*, *e-commerce* (*interface, navigation, content, reliability, technical*) dan keputusan pembelian *online*.

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian dalam bidang manajemen pemasaran, sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan ruang lingkup pembahasan yang sama.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu dasar pertimbangan pentingnya mengetahui dan menganalisis pengaruh *system* website dari aplikasi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan layanan dan mampu bersaing dengan para *competitor*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “**Analisis Pengaruh *Variable E-commerce (interface, navigation, content, reliability, technical)* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pakaian Wanita Di Shopee**”

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisikan teori-teori yang berhubungan dengan, *marketplace, e-commerce, (interface, navigation, content, reliability, technical)* Pengertian *e-commerce*, situs jaringan *ecommerce* jenis jenis *e-commerce*, keputusan pembelian *online*, factor-faktor dan tahap tahap keputusan pembelian. Selain itu bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, *variable* penelitian, definisi operasional *variable*, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisa data, metode analisa data, pengujian hipotesis.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisikan tentang pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti membahas hasil data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner.

## **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran–saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**