**RANCANGAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI**

**Di Ajukan Oleh :**

**NAMA : Rusdiana**

**N.P.M : 190214787**

**JUDUL : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**

 **Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Unikarta**

1. **Latar Belakang**

Indonesia mengalami perkembangan pesat di bidang *e-commerce* saat ini dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Rahayu (2019) dalam salah satu situs berita online wartaekonomi.co.id, pada tanggal 19 Februari 2019 memuat berita berjudul “Pertumbuhan *E-Commerce* Pesat di Indonesia”. Menurut situs berita tersebut, Euromonitor mencatat bahwa sejak tahun 2014 penjualan online di Indonesia sudah mencapai US$1,1 miliar. Pertumbuhan ekonomi memang menjadi isu yang menarik dalam beberapa dekade terakhir, bahkan hingga saat ini. Lipsey dkk. (2005).(Soegiarto et al., 2019)

Berita tentang perkembangan pesat tersebut diperkuat oleh banyaknya *marketplace* yang saat ini menguasai pasar Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.Id dan Sale Stock Indonesia. Hubungan antara PDB per kapita dengan konsumsi listrik per kapita adalah posisi Indonesia masih di bawah Thailand dan Malaysia, dan sedikit di bawah rata-rata negara ASEAN, bahkan jauh tertinggal dari Brunei Darussalam dan Singapura dalam hal efisiensi pemanfaatan listrik (Mulyani & Hartono, 2018)(Sari & Adawiyah, 2019). Banyaknya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa pada era digital ini terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen. Rumi (2019) dalam salah satu situs berita online antijobless.com, pada tanggal 25 Januari 2018 memuat berita bejudul “Prediksi Perkembangan *E-Commerce* dan *Tren E-Commerce* di 2018 yang Menarik Diketahui”.

 Dalam berita ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen memang mengalami tren perubahan dari berbelanja offline ke online. Survei yang dilakukan *Shopback* terhadap 1.000 responden di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 70,2% responden menganggap keberadaan toko online memengaruhi perilaku belanja mereka. Responden mengaku lebih sering berbelanja online dibandingkan berbelanja di toko offline.

Menurut Sumarwan (2014), perilaku konsumen adalah segala aktivitas dan proses psikologis konsumen yang memengaruhi kondisi sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, memakai, menghabiskan produk dan jasa, serta proses selanjutnya yakni evaluasi. Turban, et. al. (2010) menambahkan bahwa perdagangan *elektronik (e-commerce)* meliputi proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan internet. Dalam hal ini, tren berbelanja online sangat disenangi masyarakat karena keputusan pembeliannya tidak serumit belanja offline.

Keputusan pembelian online menurut Mahkota (2014) adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan erat dengan karakter personal, vendor/service, kualitas website, sikap saat pembelian, maksud pemmbelian online, dan pengambilan keputusan.

Pergeseran tren pembelian dari offline ke online membuat bisnis online menjadi pilihan baru konsumen dalam berbelanja. Menurut Turban et. al. (2010), yang dimaksud dengan *ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah kemudahan yang dirasakan oleh pengguna karena adanya proses yang tidak memberatkan. Beberapa penelitian lain menemukan bahwa hubungan ini tidak signifikan (Tran at el.,2020) dan selain itu memiliki efek moderasi (Lolpis and Foss. 2016)(Ekowati et al., 2021)

Turban et. al. (2010) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan meliputi karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan, dan karakteristik penjual serta perantara. Adapun faktor yang dapat dikendalikan meliputi karakteristik produk/layanan dan *sistem ecommerce* yang di dalamnya mencakup faktor motivasi, fitur website, dan layanan konsumen.

.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka muncul pertanyaan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1. **Kegunaan Penelitian :**
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan pengetahuan bagi penulis, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan toko online.
4. Salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara.
5. **Tinjauan Pustaka :**

Kualitas produk Menurut Tjiptono (2009), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut.

Spector & Fox (2002) percaya bahwa perilaku ini merusak dan merugikan rekan kerja dan organisasi.(Sabran et al., 2022)

OCB berkaitan eraat dengan komitmen organisasi. Komitmen organisasi merupakan salah satu factor pendorong OCB. Menurut Mathis & Jakson (2010)(Iskandar et al., 2019)

 Promosi Menurut Stanton (2008) promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Selanjutnya Kotler (2012) menyatakan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

1. **Penelitian Terdahulu :**

Camilus Isidorus Ikut,2022 judul skripsi ”Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional Semarang”

Dea Putri Njoto1 dan Krismi Budi Sienatra,2018 judul skripsi “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok PERFORMA Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Universitas Ciputra Surabaya”

Eunike Verina, 2014,judul skripsi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)”

1. **Variabel Pokok / Utama Yang Diteliti :**

 Variabel utama dalam penelitian ini adalah integritas, kebaikan hati, kompetensi dan prediktabilitas dan kepercayaan konsumen.

1. **Indikator Variabel :**
2. Kualitas Produk:
* Keandalan (*reliability)*
* Penampilan (*performance)*
* Nilai seni suatu produk (*aesthetics)*
* Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability)*
1. Harga
* Harga terjangkau oleh kemampuan daya belli konsumen
* Kesesuaian antara harga dengan kualitas
* Harga memiliki daya saing dengan produk lain
1. Promosi
* Advertising
* Personal seling
* Sales promotion
* Public relation
1. **Alat / Model Analisis :**
* Regresi Berganda Y = a + b1XI + b2X2 + b3X3 + b4X4 e
* Uji F Fh = R² / k

 (I - R²) / (n – k – 1)

* Uji t t = r √n – 2

 √1 - r²

 Tenggarong, 19 Oktober 2022

 Pemohon,

Pemohon

**Rusdiana**

**NPM. 190214787**

Diketahui

Dosen Wali

**Hj. Kartina Eka Ningsih, SE, M.Si**

**NIDK. 88 4431 0016**

Disetujui

Ketua Jurusan

**Ali Akbar, SE, M.Si**

**NIK. 11027 1015 101177**

 **Abdul Aziz**

DAFTAR PUSTAKA

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.