

**PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



Oleh :

Nama : Arif Frastian
Npm : 1805160021
Program studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 21 September 2022, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ARIE FRASLIAN
N P M : 1805160021
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Nel Arianty, S.E., M.M.)

Penguji II

(Drs. Muhammad Elfi Azhar, M.Si.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Arif Frastian
N P M : 1805160021
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2020

Pembimbing Skripsi

Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Arif Frastian
N.P.M : 1805160021
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki format, latar belakang, penambahan referensi.	26/5 2022	
Bab 2	Penambahan referensi, penyempurnaan, penulisan perbaikan kerangka konseptual.	27/6 2022	
Bab 3	Perbaiki rumus dan tabel.	15/7 2022	
Bab 4	analisa hasil setiap angket, hasil uji asumsi sesuai bab 3. Perbaiki hipotesis, pembahasan, perbaiki saran.	7/9 2022	
Bab 5	Perbaiki saran dan tulisan	9/9 2022	
Daftar Pustaka	Tambah artikel dosen umsu.	12/9 2022	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	12/9 2022	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si)

Medan, September 2020

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Raihanah Daulay, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Arif Frastian
NPM : 1805160021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2022
Pembuat Pernyataan



ARIF FRASTIAN

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

ARIF FRASTIAN

Program studi manajemen

E-mail: ariffrastian85@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Teknologi Informasi Dan komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia, sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online, secara parsial Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, serta secara simultan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R-Square sebesar 0,525 atau 52,2% menunjukkan kontribusi teknologi informasi dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online.

Kata kunci: Teknologi Informasi, Komunikasi Pemasaran, dan Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN APPLICATIONS TOKOPEDIA IN UNIVERSITY STUDENTS MUHAMMADIYAH NORTH SUMATRA

ARIF FRASTIAN

Management study program

E-mail: ariffrastian85@gmail.com

This study aims to determine the effect of Information Technology and Marketing Communications on Online Purchase Decisions in the Tokopedia Application. At the University of Muhammadiyah North Sumatra Students. The problem in this study is whether Information Technology and Marketing Communications have an effect on Online Purchase Decisions in the Tokopedia Application for Students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The population of this study was limited to students of the Faculty of Economics and Business who had shopped at the Tokopedia application, the sample of this study was 100 respondents. The data collection technique used interviews and questionnaires which were tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. The results of the study found that partially Information Technology had a positive and significant effect on Online Purchase Decisions, partially Marketing Communications had a positive and significant effect on online purchasing decisions, and simultaneously Information Technology and Marketing Communications had a significant effect on online purchasing decisions in the Tokopedia Application for University Students. Muhammadiyah North Sumatra. The R-Square value of 0.525 or 52.2% indicates the contribution of information technology and marketing communications to online purchasing decisions.

Keywords: Information Technology, Marketing Communication, and Decision Online Purchase

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala , yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad Subhanahu Wa Ta'ala yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan proposal ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dengan judul ***“Pengaruh teknologi informasi dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi tokopedia (studi kasus mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara)”***

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Ponidi dan Ibunda Suryawati yang tercinta dengan penuh rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing, dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan untuk penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc.Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si. Selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen Bimbingan Skripsi saya Ibu Raihanah Daulay, SE., M.Si yang telah membimbing saya dengan baik selama proses menyusun skripsi sampai dengan selesai.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
10. Seluruh pengguna e-commerce yang sudah membantu saya menjawab semua pertanyaan saya untuk penelitian ini.

11. Seluruh teman yang sudah memberikan bantuan berupa jawaban dari pertanyaan penelitian saya.

12. Teman-teman saya yang telah membantu dan menyemangati saya yaitu Cindy Zahfira, Yulia Rachma, Diki Ansori dan yang lainnya.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya proposal ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2022
Penulis

Arif Frastian
NPM : 1805160021

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian Online	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Online.....	11
2.1.1.2. Struktur Keputusan Pembelian Online	13
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian Online.....	14
2.1.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online	18
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian Online	20
2.1.2. Teknologi Informasi	22
2.1.2.1. Pengertian Teknologi Informasi	22
2.1.2.2. Fungsi Teknologi Informasi	23
2.1.2.3. Manfaat Teknologi Informasi.....	25
2.1.2.4. Indikator Teknologi Informasi	27
2.1.3. Komunikasi Pemasaran	28
2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	28
2.1.3.2. Proses Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.3.3. Manfaat Komunikasi Pemasaran	30
2.1.3.4. Tujuan Komunikasi Pemasaran	31
2.1.3.5. Indikator Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2. Kerangka Konseptual	36
2.2.1. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	36
2.2.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online	37
2.2.3. Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	38
2.3. Hipotesis	39

BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1. Pendekatan Penelitian.....	41
3.2. Definisi Operasional.....	42
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.3.1. Tempat Penelitian	43
3.3.2. Waktu Penelitian.....	43
3.4. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel.....	44
3.5. Teknik Pengambilan Data.....	45
3.5.1. Wawancara	45
3.5.2. Angket	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.6.2. Pengujian Hipotesis.....	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	53
4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian	53
4.1.3. Persentase Jawaban Responden	55
4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian Online (Y).....	55
4.1.3.2. Variabel Teknologi Informasi (X1)	58
4.1.3.3. Variabel Komunikasi Pemasaran (X2)	59
4.1.4. Model Regresi.....	61
4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik	61
4.1.4.2. Regresi Linear Berganda.....	62
4.1.4.3. Pengujian Hipotesis	66
4.1.4.4. Koefisien Determinasi (R-Square	70
4.2. Pembahasan.....	71
4.2.1. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	71
4.2.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online	72
4.2.3. Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online	73
BAB 5 PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	74
5.3. Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permasalahan Berbelanja Online	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	43
Tabel 3.3 Skala Likert.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validasi.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Semester.....	54
Tabel 4.3 Program Studi	54
Tabel 4. 4 Kuantitas Pembelian Aplikasi Tokopedia	54
Tabel 4.5 Lama Waktu Penggunaan	55
Tabel 4.6 Kriteria Jawaban Responden.....	55
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian online (Y)	56
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Teknologi Informasi (X1).....	58
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Komunikasi (X2)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolieritas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	67
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tabel Jumlah Pengunjung Di Setiap Aplikasi Belanja Online Di Indonesia	6
Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Proses keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	51
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir, G.F., Tampi, J., dan Taroreh, 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Daulay, 2016). Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C).

Teknologi memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun. Keputusan pembelian online diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi) (Sehari, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah: kepercayaan, pembayaran di tempat, kebijakan pengembalian ketersediaan, garansi uang kembali, layanan purna jual, reputasi, dan kepuasan.

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengelolaan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas ruang dan waktu. (Rerung, 2018). Teknologi informasi

memegang peran penting dalam berjalannya proses yang terjadi di kegiatan di aplikasi belanja online sebagai salah satu aktivitas yang sangat dibutuhkan untuk memberikan peningkatan terhadap layanan bisnis belanja online yang mereka kelola. Teknologi informasi berkaitan erat dengan keputusan pembelian dimana seluruh pembelian online menggunakan aplikasi internet yang menggunakan teknologi, teknologi informasi yang efektif dan mudah di pahami pengguna bisa meningkatkan keputusan pembelian online yang positif.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Kotler & Armstrong, 2016). Strategi komunikasi di dalam aplikasi online sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimana akibat komunikasi yang baik menghasilkan keputusan pembelian online di suatu aplikasi belanja online. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam proses keputusan pembelian online, seperti contohnya apabila ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka ia akan bertanya melalui media online kepada penjual mengenai barang yang akan di beli apakah sudah sesuai harapan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian online.

Teknologi komunikasi informasi merupakan bagian yang sangat dibutuhkan individu. Setiap kegiatan bisnis membutuhkan teknologi informasi, teknologi informasi komunikasi dalam menggunakannya harus di dukung dengan jaringan internet yang kuat, agar perangkat teknologi informasi dapat berfungsi (Daulay, 2021). Teknologi informasi dan komunikasi mencakup dua aspek, yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi Informasi, meliputi segala hal

yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Teknologi Komunikasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya.

Teknologi informasi membuat semua hal menjadi lebih mudah dan murah. Peran teknologi informasi (TI) dalam bisnis juga semakin kuat, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan besar multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai website, yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan. Penggunaan Komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya (Jauheri, 2010). Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling et al., 2009). Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan aplikasi, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Dalam hal ini, website akan berperan sebagai toko atau etalase untuk memamerkan barang-barang yang dijual. Seluruh transaksi seperti memilih barang, komunikasi antara penjual dan pembeli, hingga proses pembayaran, semuanya dilakukan secara online. Penerapan inovasi teknologi guna menonjolkan

keunggulan produk, memilih strategi penentuan yang bersaing, serta menerapkan strategi promosi yang tepat sasaran. Semakin bagus inovasi teknologi dan komunikasi sebuah produk menunjukkan semakin baiknya strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian online di aplikasi *e-commerce*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop. Perkembangan online shop di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan online shop sebagai “tempat berbelanja” baru (Jufrizen et al., 2020). Berbagai toko online menjadi pilihan untuk berbelanja seperti di Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, dan sebagainya. Perusahaan tersebut berlomba lomba untuk mendapatkan konsumen. Pada tahun 2017, di Indonesia ada 5 besar *e-commerce* dengan pencarian tertinggi, di mana Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua *e-commerce* yang paling banyak dicari pada tahun tersebut. Kemudian pertumbuhan konsisten dari Shopee menduduki posisi ketiga yang sedikit menyalip Bukalapak menjadi posisi keempat dan terakhir dari Blibli. menurut (Wardani, 2018).

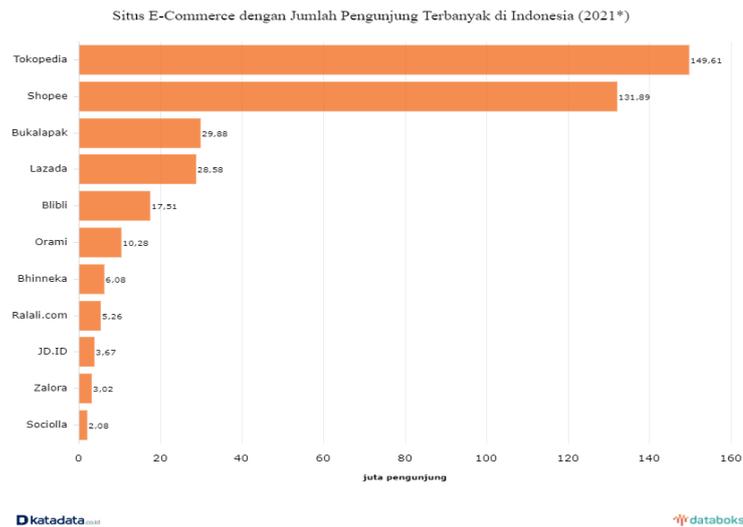
Strategi komunikasi pemasaran dengan pelanggan untuk tetap menjaga keharmonisan dan tetap mempertahankan brand imagenya. Untuk dapat menyentuh kebutuhan sasaran diperlukan kemampuan komunikasi yang memahami selera pasar dan peka terhadap kebutuhan pasar baik aspek ekonomi, sosiologis, dan psikologis. Oleh sebab itu tokopedia menginginkan keberhasilan dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran dari berbagai komponen komunikasi secara tepat dan terarah sesuai dengan kemajuan

teknologi. Salah satu tahapan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah pemilihan saluran komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Adanya persepsi terhadap suatu produk yang baik akan melahirkan kepercayaan terhadap produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian online . Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian online yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar.

Tokopedia adalah toko pertama dalam website di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis online. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan website-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya. Tokopedia.com berlokasi di kompleks Ruko Graha Handaya Unit R, S, dan T di Jl. Raya Perjuangan no.12-A Kebon Jeruk Jakarta Barat. Website ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (search engine) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja. Keuntungan pembeli adalah pembayaran yang unik dan verifikasinya yang instant sehingga penjual lebih cepat menerima order dan produk lebih cepat tiba ke tangan pembeli.

Menciptakan peningkatan jumlah konsumen menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, Tokopedia menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia di tahun 2021. Berikut data tabel jumlah pengunjung di setiap aplikasi belanja online di indonesia :



Gambar 1.1 Data Tabel Jumlah Pengunjung Di Setiap Aplikasi Belanja Online Di Indonesia (Sumber : Databoks.com)

Menurut laporan *iPrice* Group, **Tokopedia** menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta.

Untuk mengetahui berbagai permasalahan konsumen selama berbelanja online maka peneliti melakukan observasi awal dengan menyebarkan questioner kepada 20 pengguna aplikasi belanja online yang merupakan mahasiswa UMSU.

Tabel 1.1 Permasalahan Berbelanja Online

Pernyataan	Tokopedia	E-Commerce lain
Transaksi ribet	55%	45%
Pembatalan pesanan	40%	60%
Pengiriman lama	20%	80%
Return barang	75%	25%
Informasi minim	60%	40%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1. diatas, hasil pengamatan menggunakan mini kuisioner online yang dilakukan kepada 20 pengguna aplikasi e-commerce lain dan tokopedia , mengenai permasalahan dalam pembelian online di e-commerce lain maupun tokopedia pada pernyataan transaksi ribet terdapat 55% pada pengguna tokopedia dan 45% pada pengguna e-commerce lain, lalu sering terjadinya pembatalan pesanan 40% pada pengguna tokopedia dan 60% pada e-commerce lain, terjadinya pengiriman barang yang cukup lama terjadi lebih sering kepada pengguna e-commerce lain 80% dari pada pengguna tokopedia yang terdapat 20%, lalu terjadinya return barang lebih tinggi pada tokopedia sebesar 75% dan pada pengguna aplikasi e-commerce lain sebesar 25%, dan pada aplikasi belanja online sering sekali mengalami minimnya informasi pada pengguna aplikasi tokopedia 40% dan e-commerce lain 60%. hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi dalam berbelanja online lebih banyak di aplikasi tokopedia. Banyaknya e-commerce yang saling bersaing dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan mampu memikat hati pengunjung situs. Berbagai promosi yang dilakukan akan memberikan peluang besar untuk menarik konsumen. Semakin mampu e-commerce menarik pengunjung, maka semakin tinggi pula jumlah pengunjung situs e-commerce yang tentunya menjadi keuntungan (Daulay, 2022).

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : **“Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Dari Hasil data pra riset yang di dapat menunjukkan transaksi di toko online tokopedia kurang praktis.
2. Sulitnya pengembalian barang yang ingin dikembalikan pembeli ke penjual karena tidak sesuainya barang yang di pesan.
3. Informasi minim akibat kurangnya informasi yang diberikan penjual kepada pembeli sehingga berdampak pada pembelian online.
4. Banyaknya pengembalian barang, akibat yang dikirim tidak sesuai iklan yang disampaikan penjual.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan dalam penelitian ini pada variabel teknologi informasi dan komunikasi pemasaran terhadap pembelian online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis stambuk 2018.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan pembelian online di tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Apakah ada pengaruh teknologi informasi dan komunikasi pemasaran terhadap pembelian online di aplikasi tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
2. Untuk mengetahui dan mengalisis komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online di aplikasi tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan mengalisis pengaruh teknologi informasi dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online di aplikasi tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang di lakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memberikan pengetahuan mengenai pengaruh teknologi dan komunikasi terhadap keputusan pembelian online.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian Online

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Online

Konsumen saat ini (khususnya konsumen muda) mengeluarkan uang dan akan berharap bisa untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga antara uang yang dikeluarkan dengan pengkonsumsian produk atau jasa dapat seimbang dan setara. Jadi saat ini, konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, bila mereka merasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Arif, 2016). Tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian (Gultom, 2017).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui tentang produk itu setelah ia menyaksikannya Igir, G.F., Tampi, J., dan Taroreh, (2018). Keputusan

pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Daulay, 2016). Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C).

Keputusan Pembelian menurut Thamrin dan Francis, (2016) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada. Menurut Sarasdiyanti dan Marini, (2016) keputusan pembelian merupakan keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku yang berbeda. *purchase decision* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Arianty & Liyuwandari, 2021).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen

dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2. Struktur Keputusan Pembelian online

Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Irawan, (2005), ketujuh komponen tersebut adalah :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang akan melakukan pembelian, serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang suatu produk, agar dapat memaksimalkan daya tarik. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk

c. Keputusan tentang penjualnya

Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

d. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

f. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti struktur di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk. Dalam hal ini yang penting perusahaan perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, (2017), Ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Proses keputusan Pembelian

Sumber : (Firmansyah, 2017)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*).

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*).

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*).

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*).

Setelah tahap-tahap di atas sudah dilakukan, sekarang saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen puas dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen akan melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi: keputusan konsumen mengenai apa yang di beli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behaviour*).

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Mungkin ada konsumen yang tidak merasa puas saat membeli maka konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang dia beli dengan produk jasa lainnya. Kepuasan dan ketidakpuasan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Menurut Setiadi, (2015) proses tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap yaitu :

1. Pengenalan masalah proses

Membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembeli

Keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Kedua adalah

faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Hari ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Menurut Kidane dan Sharma (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian online, diantaranya :

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan untuk menerima ketidakpastian pihak penjual dengan harapan bahwa penjual akan menepati

janjinya. Kepercayaan sangat penting karena dapat membantu menghilangkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian.

2. Pembayaran yang dilakukan di tempat (*cash on delivery*)

Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan e-commerce harus mengembangkan situs web yang tidak hanya berguna dan aman, tetapi juga dapat dipercaya sehubungan dengan keamanan dan privasi. Dalam berbelanja online terdapat tiga jenis resiko yang sangat dominan yaitu risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi (keamanan dan privasi).

3. Kebijakan pengembalian Ketersediaan

Kebijakan pengembalian dan manajemen pengembaliannya memberikan keuntungan psikologis untuk mengatasi masalah penyesalan pembeli, yang merupakan jenis kesadaran keamanan. Selain itu, kebijakan pengembalian dapat membuat konsumen berpikir bahwa hal tersebut diartikan sebagai peningkatan kualitas layanan suatu e-commerce, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan konsumsi konsumen.

4. Garansi uang kembali

Ketersediaan jaminan layanan garansi pengembalian uang merupakan faktor penting yang dapat dimanfaatkan secara ofensif dan defensif dalam inisiatif pemasaran. Jaminan uang kembali telah ditunjukkan menjadi strategi pengurangan risiko penting bagi konsumen. Oleh karena itu konsumen merasa aman berbelanja secara online jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan uang mereka kembali jika terjadi ketidaksesuaian dengan barang yang mereka beli.

5. Layanan purna jual

Konsumen menggunakan kontrak pemeliharaan dan garansi yang diperpanjang dalam konteks e-niaga. Konsumen menggunakan beberapa produk lain untuk sementara atau membeli beberapa produk namun tidak yakin apakah dia akan memilikinya setelah adanya kebijakan pengembalian atau garansi akan berakhir. Oleh karena itu layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen.

6. Reputasi *e-commerce*

Reputasi *e-commerce* merupakan persepsi pelanggan seberapa baik perusahaan menangani pelanggan dan sangat peduli dengan kemakmuran mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang dirasakan merupakan faktor penentu dalam kepercayaan berbelanja online.

7. Kepuasan (dengan toko online)

Model kepercayaan konsumen dan kepuasan dalam konteks e-commerce telah diteliti sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan bagaimana konsumen merumuskan keputusan pembelian tapi juga bagaimana ia memiliki hubungan jangka panjang dengan vendor situs web yang sama dengan membandingkan ekspektasi pembelian awal mereka dengan produk aktual hasil pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian Online

Indikator-indikator keputusan pembelian online Saragih, (2019) yaitu :

- 1) Membeli produk onlineshop sesuai kebutuhan

Kebutuhan harus selalu didahulukan daripada keinginan. Kebutuhan sering kali tidak bisa ditunda. Namun, keinginan bisa ditunda bahkan tidak dipenuhi jika dananya tidak tersedia. Dengan menyadari hal ini, kamu akan lebih mudah untuk memutuskan barang yang sebaiknya dibeli atau tidak perlu dibeli meskipun tidak mahal.

2) Memilih tempat produk yang diinginkan pembeli

Pemilihan tempat belanja online biasa dilakukan berulang di karenakan produk yang dijual selalu sesuai dengan harapan pembeli dan

3) Membandingkan produk yang ingin dibeli

Konsumen memiliki keputusan dalam melakukan pembelian seperti pemilihan produk yang ingin di beli dan juga membandingkan dengan toko lain.

4) Kemudahan dalam membeli produk onlineshop

Alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online salah satunya yaitu kemudahan dalam berlanja, baik dalam pembayaran,pemesanan, dan pengiriman yang cepat.

5) Melakukan pembelian ulang

Keinginan setiap toko online shop yaitu konsumen melakukan pembelian ulang terus menerus karena akan berdampak baik guna berjalannya produk yang di jual, juga akan mendapatkan *image* yang baik di masyarakat akan produknya yang di jual.

Menurut (Indrasari, 2019) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Dari uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah peristiwa atau kejadian yang akan dilakukan oleh seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian dengan memiliki pemikiran yang positif terhadap suatu barang atau produk yang disenangi.

2.1.2. Teknologi Informasi

2.1.2.1. Pengertian Teknologi Informasi

Era globalisasi membawa perubahan di setiap elemen kehidupan manusia. Perubahan yang sangat mendasar dapat dilihat dari pemanfaatan Teknologi Informasi (TI). Penggunaan teknologi informasi yang canggih pada suatu organisasi diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengelolaan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas ruang dan waktu (Rintho, 2018). Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Sutabri, 2014).

Sedangkan Uno dan Lamatenggo, (2011) juga mengemukakan teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, Pengolahan itu termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. Berdasarkan definisi teknologi informasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Teknologi Informasi (TI) merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah dan memproses data yang kemudian akan menghasilkan informasi, yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

2.1.2.2. Fungsi Teknologi Informasi

Fungsi Teknologi Informasi menurut (Sutarman, 2009a) ada enam fungsi yaitu:

1. Sebagai penangkap (*Capture*)

Mengkomplikasikan catatan rinci dari aktivitas dan penerimaan dari input keyboard, scanner, dsb.

2. Sebagai pengolah (*Proccesing*)

Mengolah atau memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi dan data dapat berupa konversi, perhitungan, analisis dan segala bentuk data dan informasi.

3. Sebagai menghasilkan (*Generating*)

Menghasilkan informasi ke dalam bentuk yang berguna dan menghasilkan laporan berupa tabel, grafik, dan sebagainya.

4. Sebagai penyimpan (*Storage*)

Sebagai perekam data dan informasi untuk mencari kembali supplier yang sudah lunas, dsb.

5. Sebagai pencari kembali (*Retrieval*)

Menyimpan data dan informasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

6. Sebagai transmisi (*Transmission*)

Mengirimkan data dan informasi dari satu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan komputer.

Sedangkan menurut (Murhada & Giap, 2011) ada lima fungsi teknologi informasi dan komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Capture*

Proses penyusunan record aktivitas yang terperinci.

2. *Processing*

Proses mengubah, menganalisis, menghitung dan mengumpulkan semua bentuk data atau informasi.

3. *Generation*

Proses yang mengorganisir informasi kedalam bentuk yang bermanfaat.

4. *Storage and Retrieval Storage*

Proses penyimpanan data atau informasi Retrieval : proses penempatan salinan data untuk pengolahan lebih lanjut atau untuk ditransmisikan ke pengguna lain.

5. *Transmission*

Proses komputer mendistribusikan informasi melalui jaringan komunikasi.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi teknologi informasi adalah capture, processing, generation, storage, retrieval dan transmission.

2.1.2.3. Manfaat Teknologi Informasi

Menurut (Utari & Hidayatullah, 2005) terdapat klasifikasi pemanfaatan ICT ke dalam tiga jenis, yaitu : pertama, ICT sebagai media (alat bantu) pendidikan yaitu hanya sebagai pelengkap untuk memperjelas uraian uraian yang disampaikan. Kedua, ICT sebagai sumber yakni sebagai sumber informasi dan mencari informasi. Ketiga, ICT sebagai sistem pembelajaran. Menurut (Warsita, 2008) secara umum ada tiga pemanfaatan teknologi informasi atau instruksional komputer dan internet untuk pendidikan dan pembelajaran, adalah : Pertama, yaitu Komputer dapat dijadikan sebagai objek pembelajaran, misalnya ilmu computer (*computer science*). Kedua, yaitu teknologi informasi memfasilitasi pembelajaran sesuai dengan kurikulum yang berlaku di sekolah. Misalnya Pustekkom, Depdiknas mengembangkan program CD multimedia interaktif untuk mata pelajaran. Bentuk penggunaan/pemanfaatan teknologi informasi yakni :

- 1) Tutorial, merupakan program yang dalam penyampaian materinya dilakukan secara tutorial, yakni suatu konsep yang disajikan dengan teks, gambar baik diam atau bergerak, dan grafik;
- 2) Praktik dan latihan (*drill and practice*), yaitu untuk melatih peserta didik sehingga memiliki kemahiran dalam suatu keterampilan atau memperkuat penguasaan suatu konsep. Program ini biasanya menyediakan serangkaian soal atau pertanyaan;
- 3) Simulasi (*simulation*), yaitu format ini bertujuan untuk mensimulasikan tentang suatu kejadian yang sudah terjadi maupun yang belum dan biasanya berhubungan dengan suatu resiko, seperti pesawat akan jatuh atau menabrak, terjadinya malapetaka dan sebagainya;
- 4) Percobaan atau eksperimen, format ini mirip dengan format simulasi, namun lebih ditujukan pada kegiatan-kegiatan eksperimen, seperti kegiatan praktikum di laboratorium IPA, Biologi atau Kimia;
- 5) Permainan (*game*), yaitu mengacu pada proses pembelajaran dan dengan program multimedia berformat ini diharapkan terjadi aktivitas belajar sambil bermain. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat TI adalah sebagai berikut : pertama, TI sebagai sumber yakni TI dapat dimanfaatkan untuk sumber informasi dan untuk mencari informasi yang akan dibutuhkan. Kedua, TI sebagai media, sebagai alat bantu yang memfasilitasi penyampaian suatu informasi agar dapat diterima dan dimengerti dengan mudah. Ketiga, TI sebagai pengembang keterampilan pembelajaran, pengembangan keterampilan-keterampilan berbasis teknologi informasi dengan aplikasi-aplikasi dalam kurikulum.

2.1.2.4. Indikator Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) menjadi hal penting dalam sebuah perusahaan. Adapun Teknologi Informasi (TI) yang berkualitas harus terdiri dari beberapa komponen yang mendukung. Adapun penjelasan indikator teknologi informasi menurut Rini dan Rio, (2017) yaitu:

1. Memfasilitasi transaksi

Teknologi salah satu fasilitas pendukung dalam berjalannya transaksi yang ada di dalam online shop , transaksi adalah faktor utama dalam berjalannya proses penjualan di online shop.

2. Mempertemukan penjual dan pembeli

Komunikasi penjual dan pembeli yang ada di *e-commerce*

3. Menyediakan infrastruktur.

Penjelasan komponen teknologi informasi menurut (Sutarman, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Hardware (Perangkat keras) Kumpulan peralatan seperti processor, monitor, keyboard, dan printer yang menerima data dan informasi, memproses data tersebut dan menampilkan data tersebut;
2. Software (Perangkat lunak) Kumpulan program-program komputer yang memungkinkan hardware memproses data;
3. Database (Basis data) Sekumpulan file yang saling berhubungan dan terorganisasi atau kumpulan record-record yang menyimpan data dan hubungan diantaranya;

4. Network (Fasilitas jaringan dan komunikasi) Sebuah sistem yang terhubung yang menunjang adanya pemakaian bersama sumber di antara komputer-komputer yang berbeda;
5. People (Orang) Elemen yang paling penting dalam teknologi informasi, termasuk orang-orang yang bekerja menggunakan output-nya". Dari penjelasan indikator teknologi informasi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator teknologi informasi terdiri atas hardware, software, basis data, prosedur, network, dan manusia sebagai komponen pembentuk teknologi informasi yang canggih.

2.1.3. Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide (Amir Purba, 2006: 126 - 127).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan atau maksud yang dilakukan melalui satu pihak atau seseorang kepada pihak atau orang lain baik dilakukan secara langsung atau melalui media Fahmi dan Irham, (2016). Menurut Kotler dan Keller (2012:476) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Lalu Komunikasi juga merupakan usaha praktek dalam mempersatukan pendapat-pendapat, ide-ide, persamaan pengertian dan persatuan kelompok aktivitas komunikasi. Dengan demikian, dapat dijelaskan

bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media online maupun offline yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses timbal balik antara komunikator sebagai pengirim dan komunikan sebagai penerima pesan dan informasi yang menciptakan suatu tindakan yang sama untuk mencapai tujuan. Proses komunikasi seperti yang dijelaskan (Effendy, 2005), dibagi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi ini berlangsung secara tatap muka sehingga umpan balik atau feedback yang diberikan komunikan dapat diterima secara langsung oleh komunikan.

b. Proses komunikasi pemasaran secara sekunder

Proses komunikasi pemasaran secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau media. Media yang sering digunakan dalam komunikasi diantaranya : surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi. Proses komunikasi ini tidak terjadi secara tatap muka seperti komunikasi primer sehingga umpan balik atau feedback dalam komunikasi bermedia seperti ini menjadi tertunda.

2.1.3.3. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang merupakan sasaran pasarnya, kemudian pesan tersebut berisi informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

Adapun manfaat komunikasi pemasaran menurut *website sekolahan.co.id* diantaranya yaitu:

1. Memudahkan pembuatan kerangka komunikasi
2. Mengetahui latar belakang dengan lebih baik
3. Membuat rincian strategi
4. Proses komunikasi pemasaran lebih cepat
5. Memberi kemudahan dalam menyusun komunikasi pemasaran
6. Membuat alur komunikasi
7. Membuat komunikasi pemasaran lebih terarah
8. Tujuan menjadi lebih fokus

9. Menjadi persiapan awal

10. Memudahkan koreksi

2.1.3.4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dikutip dari Sumber Chron.com, komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Membangun jejaring

Komunikasi pemasaran dapat membantu menghubungkan bisnismu dengan konsumen atau pelanggan potensial. Baik itu berkomunikasi melalui buletin mingguan maupun melalui forum media sosial tempat kamu bertukar ide, sarana komunikasi ini membuat hubunganmu tetap terjalin dengan para pelanggan. Selain membantu membangun bisnis kamu, komunikasi pemasaran juga dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan, dan mendorong pelanggan membeli secara berulang.

2. Mendengarkan tanggapan

Kamu dapat meminta *feedback* atau umpan balik dari pelanggan melalui alat komunikasi pemasaran seperti survei, kuesioner, dan grup diskusi. Meminta masukan pelanggan membuat konsumen merasa dilibatkan dalam bisnismu karena kamu menunjukkan bahwa pendapat mereka penting untuk kemajuan perusahaan. Masukan yang diterima juga dapat membantumu meningkatkan layanan, membedakan lini produk, dan melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

3. Memberikan edukasi

Alat komunikasi pemasaran dapat membantumu mengedukasi pelanggan mengenai produk atau layanan perusahaan yang kamu tawarkan. Misalnya, demonstrasi produk berbasis situs web atau video tutorial adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang agar konsumen semakin familiar dengan produkmu.

4. Memperkuat merek

Setiap jenis komunikasi pemasaran yang kamu produksi dan distribusikan memiliki tujuan untuk memperkuat merek perusahaan. Branding membantu agar bisnis dan layanan yang kamu tawarkan mendapat *top of mind awareness* atau menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen secara spontan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa tercapai ketika citra merek dan pesan disampaikan secara konsisten melalui semua materi pemasaran, iklan, dan promosi perusahaan.

5. Meningkatkan Pelayanan

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Kamu dapat menggunakan sarana surel atau buletin mingguan untuk mendistribusikan kupon diskon dan penawaran khusus. Blok interaktif juga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, mendistribusikan informasi, dan memberitahu pelanggan tentang produk atau layanan terbaru di perusahaan.

6. Meningkatkan penjualan

Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan. Ketika kamu tetap berhubungan dengan pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai aset berharga, kamu telah membangun pondasi untuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Hal ini berpotensi mendatangkan penjualan berulang, peningkatan bisnis, dan referensi pembelian dari konsumen yang merasa puas akan produk atau layanan perusahaan.

Menurut (Shimp, 2003: 160-162) tujuan komunikasi pemasaran yaitu :

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat

membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko online, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

2.1.3.5. Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut IMC (*Integrated Marketing Communication*) indikator penilainya antara lain.

1. Iklan (*advertising*)

Adalah sebuah bentuk presentasi yang dilakukan oleh bukan orang dengan menggunakan media. Baik media elektronik maupun media cetak.

Tujuan periklanan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran (target yang dimaksudkan), penentuan posisi pasar, dan program pemasaran. Suatu tujuan (goal) periklanan adalah tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang harus dicapai kepada khalayak tertentu dalam jangka waktu tertentu (Daulay & Mujiatun, 2021)

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah sebuah insentif langsung yang diberikan kepada produk ataupun jasa untuk mendorong konsumen mencoba produk/jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat (Daulay et al., 2021).

3. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Penggunaan media (surat, email, atau internet) ataupun secara langsung berkomunikasi dengan konsumen untuk meminta tanggapan atau berdialog.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Sebuah program komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan ataupun melindungi citra perusahaan terhadap tanggapan publik.

5. Acara Khusus (*sponsorship*).

Kegiatan yang dibiayai dan dirancang untuk menciptakan interaksi dengan merek ataupun produk yang ditawarkan.

6. Pameran (*exhibitions*)

Pertemuan antara penjual dan pembeli dalam sebuah tempat dalam beberapa hari. Dalam pertemuan tersebut penjual dapat mendemonstrasikan produk/jasa yang ditawarkan dan calon pembeli dapat secara langsung melihat yang ditawarkan.

7. Produk yang diperdagangkan (*merchandising*)

Sebuah elemen untuk sebuah pasar yang cangkupannya luas mulai dari konsumen hingga industri.

8. Kemasan (*packaging*)

Sebuah rancangan yang memberikan kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menghemat uang.

9. Situs (*website*)

Adalah sebuah halaman yang menampilkan produk/jasa yang ditawarkan yang umumnya merupakan bagian dari sebuah nama domain atau subdomain pada internet.

10. Media Sosial (*social media*)

Adalah teknologi berbasis internet yang mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaksi antar pengguna. Menurut (Amstrong, 2009) komunikasi pemasaran memiliki beberapa indikator yaitu :

- a. Komunikasi pemasaran Melalui Iklan (*Advertising*)
- b. Komunikasi pemasaran melalui promosi (*Personal Selling*)
- c. Komunikasi pemasaran melalui *sales promotion*

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online (Suryani, 2013). Teknologi informasi yang begitu pesat memiliki pengaruh luas terhadap lingkungan bisnis berbelanja online (Wayan:2010). Toko online yang didukung informasi yang memadai dan senyatanya mengenai produk akan disukai oleh konsumen online shop. Hal ini karena pada saat pembelian online, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli percaya terhadap produk tersebut dan biasanya akan kembali lagi untuk berbelanja online.

Teknologi informasi berkaitan erat dengan keputusan pembelian dimana seluruh pembelian online menggunakan aplikasi internet yang menggunakan teknologi, teknologi informasi yang efektif dan mudah di pahami pengguna bisa meningkatkan keputusan pembelian yang positif. Peran informasi di dalam teknologi mendukung pengguna atau pengunjung bisa mengetahui informasi yang ada. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Nurmadina:2016).

Dengan demikian, teknologi informasi yang dipakai untuk memperoleh informasi mengenai barang barang yang diiklankan dinilai mudah di-akses, koneksi tidak lelet, keamanan dalam melakukan transaksi jual beli dilindungi, data data pribadi pelanggan aman maka konsumen akan semakin tertarik dan berminat untuk mengunjungi atau membuka situs atau aplikasi tokopedia untuk lebih lanjutnya melakukan pembelian. Hasil penelitian (Wayan:2010), (Nurmadina:2016) menyimpulkan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di platform berbelanja online.

2.2.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online

Komunikasi adalah sesuatu makna atau pengertian (meaning) yang terkandung dalam setiap pesan (ide gagasan, informasi, perasaan, dan lain-lain) yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Komunikasi yang baik tentunya bisa memberikan hal positif, menyempurnakan komunikasi dengan konsumen juga tidak kalah penting karena hal ini menjadi

mewakili karakter bisnis kamu. Dapat dibayangkan apabila seseorang masuk ke sebuah toko yang menjual sepatu dengan desain menawan, kualitas prima, dan harganya terjangkau, namun sang penjaga toko. Bisa jadi ia tidak akan kembali belanja di sana untuk, menceritakan pengalaman yang kurang menyenangkan tersebut ke orang lain lalu ceritanya makin menyebar hingga akhirnya toko tersebut memiliki citra pelayanan yang buruk. Dengan demikian, strategi komunikasi di dalam aplikasi online sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimna akibat komunikasi yang baik menghasilkan keputusan pembelian online di suatu aplikasi belanja online. Hasil penelitian (tantiwinarti, 2016), menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online semakin baik komunikasi dapat bernilai positif terhadap dan memiliki manfaat keputusan pembelian.

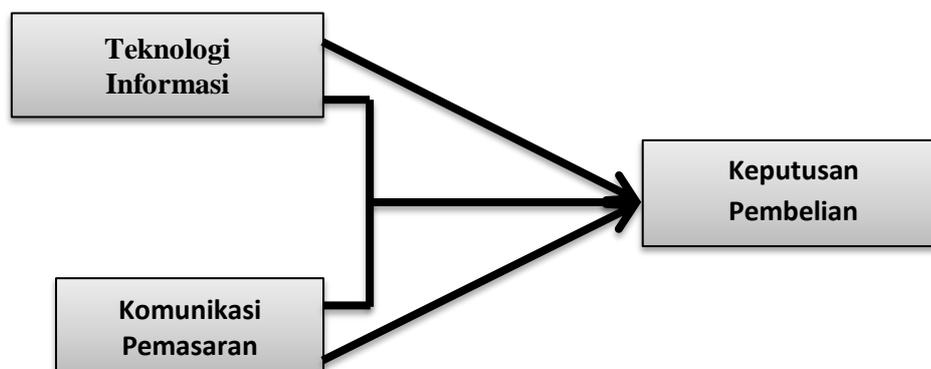
2.2.3. Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online

Dalam keputusan pembelian online yang menggunakan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan yang memiliki teknologi informasi positif, membuat konsumen berkeinginan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang di jual perusahaan. Begitu juga dengan komunikasi dengan keputusan pembelian memiliki arah dan hubungan yang positif. Kualitas Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam jual beli online karena dapat menarik konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian (Erna & Rani:2019) menyatakan bahwa perkembangan *information communication tekhnology* dengan adanya berbagai macam gadget

yang canggih ditambah lagi dengan bermunculan berbagai macam aplikasi yang dapat di download secara online melalui smartphone atau komputer terutama aplikasi mengenai online shop serta didukung oleh keberadaan sosial media website sebagai platform untuk promosi online meningkatkan minat para pembeli untuk melakukan keputusan pembelian online.

Hasil penelitian (Sartika Aprilia Fani:2016) membuktikan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online diaplikasi tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh teknologi informasi dan komunikasi pemasaran terhadap pembelian online di aplikasi aplikasi tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yaitu salah satu jenis penelitian eksplorasi yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2016).

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, Menurut (Resseffendi 2010:33) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu arah atau petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) “variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Menurut (Sugiyono, 2016) “variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Item pertanyaan
Keputusan Pembelian Online Y1	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai pelaku (Kotler dan Keller : 2009).	1. Membeli produk online shop sesuai kebutuhan 2. Memilih tempat produk 3. Membandingkan produk 4. Kemudahan dalam membeli produk 5. Melakukan pembelian ulang (saragih : 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Teknologi Informasi X1	Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, Pengolahan itu termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas (Uno dan Lamatenggo, 2011)	1. Memfasilitasi transaksi 2. Mempertemukan penjual dan pembeli. 3. Menyediakan infrastruktur (Rini dan Rio : 2017)	11,12 13,14 15,16
Komunikasi Pemasaran X2	Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller : 2009)	1. Komunikasi pemasaran Melalui Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Komunikasi pemasaran melalui promosi (<i>Personal Selling</i>) 3. Komunikasi pemasaran melalui <i>sales promotion</i> (Amstrong : 2009)	17,18 19,20 21,22

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl.Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec.Medan Timur,Kota Medan, Sumatera Utara 20238

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei -Agustus 2022. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini:

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■	■																		
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
3	Seminar Proposal							■	■	■	■										
4	Perbaikan/Acc Proposal							■	■	■	■										
5	Pengolahan Data											■	■								
6	Penyusunan Skripsi											■	■								
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																	■			

3.4. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis stambuk tahun 2018 yang berjumlah 738.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi (Juliandi et al., 2014). Dalam menetapkan besarnya sampel (sample size) dapat dilakukan pula dengan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Taraf Kesalahan sebesar 0.1

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{738}{1 + 738(0,1)^2}$$

$$n = \frac{534}{8,38}$$

$$n = 88,06$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 88 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka peneliti memutuskan mengambil sampel menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel kurang dari minimal sampel yang ditentukan.

3.5. Teknik Pengambilan Data

Menurut (Juliandi & Dkk, 2014) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

3.5.1. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dengan cara tanya jawab pada pengguna aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

3.5.2. Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang biasa diharapkan konsumen.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner sebanyak pertanyaan. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner/angket akan dilakukan uji validitas dan realibilitas dari data tersebut. Berikut tabel skala likert:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

1) Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment antara x dan y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 maka :

- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung > rtabel
- Variable dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan r hitung < rtabel

Tabel 3.4 Hasil Uji Validasi

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,545	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,603	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,507	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,570	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,644	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,583	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,579	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,585	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0,508	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0,519	0.000 < 0,05	Valid
Teknologi Informasi (X1)	X1	0,557	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,635	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,591	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,617	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,669	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,603	0.000 < 0,05	Valid
Komunikasi Pemasaran (X2)	X1	0,443	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,590	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,593	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,614	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,678	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,480	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah (SPSS 25.00) 2022

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang diajukan dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan lebih kecil daripada nilai probabilitas yaitu 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi untuk instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Martono, 2014). Rumus umumnya adalah sebagai berikut :

$$r_{II} = (K - 1) / (K - \sum \partial^2 b \partial^2 t)$$

Keterangan :

r_{II} = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \partial^2$ = Jumlah varian butir

$\partial^2 t$ = Varian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach

Alpha > 0,60.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,60	Reliabel
teknologi informasi (X1)	0,665		Reliabel
komunikasi Pemasaran (X2)	0,609		Reliabel

Sumber : Data diolah (SPSS 25.00) 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel penelitian mendekati cronbach alpha > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut (Sunyoto, 2015) Regresi berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui besarnya antara independt variable dengan dependent variable secara serentak. Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberadaan variabel Teknologi Informasi (X1) dan Komunikasi

Pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian online

a = Konstanta (nilai pada saat nol)

X1 = Teknologi Informasi

X2 = Komunikasi Pemasaran

b = Koefisien regresi

Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

a) Uji Normalitas Data

Menurut (Sunyoto, 2015) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk itu digunakan uji One-sample kolmogorof smirnov-z suatu data dikatakan terdistribusi normal jika nilai probabilitas uji One-sample kolmogorof smirnov-z >0,05

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk melihat Multikolinearitas terdapat beberapa ketentuan yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas, artinya model regresi tersebut baik
- Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi masalah multikolinearitas, artinya model regresi tersebut tidak baik.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterlot*.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

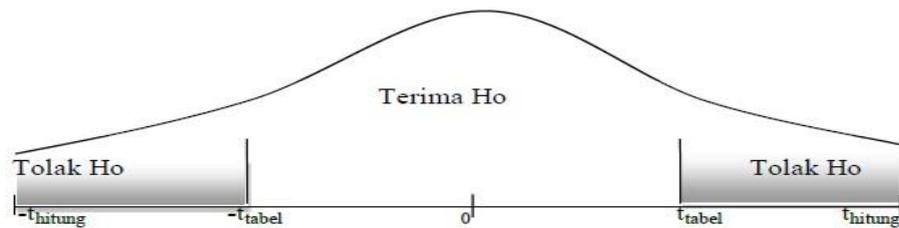
a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji pengaruh variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/ terikat (Y) secara parsial. Adapun kriteria yang digunakan untuk melakukan uji :

Jika signifikansi $t < \alpha$, berarti H_0 ditolak. jika signifikansi $t > \alpha$, berarti H_0 diterima.

Hipotesa yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.
- H_A : Variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b) Uji F

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$F_H = r^2 k (1 - r^2)(n - k - 1)$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

K = Jumlah Variabel

n = Jumlah Sampel

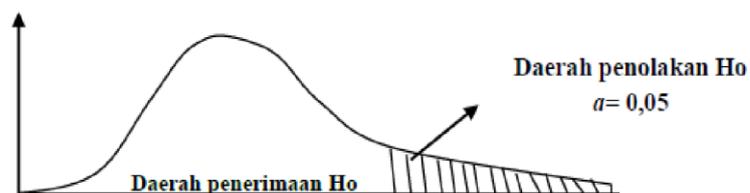
R² = Koefisien Derteminansi

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan Fhitung (F_h) dengan Ftabel (F_t) pada = 0,05. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

1) F_h < F_t, maka H₀ ditolak dan H_a diterima,

2) 2).F_h > F_t, maka H₀

diterima dan H_a ditolak.



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

c) Koefisien Determinansi/R Square (R^2)

Analisis (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

Dimana :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinansi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dalam bentuk kuisioner, dimana variabel (Y) adalah keputusan pembelian online yang didalamnya terdapat 10 butir pernyataan, variabel (X1) adalah teknologi informasi yang didalamnya terdapat 6 butir pernyataan, dan variabel (X2) adalah komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat 6 pernyataan. Kuisioner disebarakan kepada 100 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel Keputusan Pembelian Online (Y), Teknologi Informasi (X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2).

4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, semester, program studi, kuantitas pembelian aplikasi tokopedia dan lama waktu penggunaan.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Dari table 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 41% laki-laki dan 59% perempuan. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi

mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini berarti perempuan yang paling banyak berbelanja di aplikasi Tokopedia.

Tabel 4.2 Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semesster 6	9	9,0	9,0	9,0
	Semester 7	7	7,0	7,0	16,0
	Semester 8	81	81,0	81,0	97,0
	Semester 9	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Dari data table 4.2 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa semester 8 dengan jumlah persentase yaitu 81%.

Tabel 4.3 Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	68	68,0	68,0	68,0
	Akuntansi	24	24,0	24,0	92,0
	Ekonomi Pembangunan	6	6,0	6,0	98,0
	Perpajakan	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Dari data table 4.3 di atas ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa program studi manajemen dengan jumlah persentase yaitu 68%.

Tabel 4. 4 Kuantitas Pembelian Aplikasi Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	39	39,0	39,0	39,0
	4-7 kali	33	33,0	33,0	72,0
	8-10	16	16,0	16,0	88,0
	> 10 kali	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Dari data table 4.4 di atas ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa yang memiliki kuantitas pembelian aplikasi Tokopedia dengan jumlah persentase yaitu 39%.

Tabel 4.5 Lama Waktu Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun	33	33,0	33,0	33,0
	2 tahun	40	40,0	40,0	73,0
	3 tahun	20	20,0	20,0	93,0
	4 tahun	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Dari data table 4.5 di atas ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa dengan lama waktu penggunaan aplikasi Tokopedia 2 tahun yaitu sebesar 40%.

4.1.3. Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.6 Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian online sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian online (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	49	49	9	9	0	0	1	1	100	100
2	43	43	47	47	7	7	3	3	0	0	100	100
3	40	40	46	46	12	12	2	2	0	0	100	100
4	35	35	48	48	15	15	1	1	1	1	100	100
5	29	29	50	50	19	19	2	2	0	0	100	100
6	35	35	43	43	20	20	2	2	0	0	100	100
7	28	28	57	57	15	15	0	0	0	0	100	100
8	27	27	58	58	13	13	2	2	0	0	100	100
9	32	32	42	42	24	24	2	2	0	0	100	100
10	38	38	50	50	11	11	1	1	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian online:

1. Jawaban responden tentang menggunakan aplikasi tokopedia karena barang yang saya butuhkan tersedia mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
2. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia karena harganya sesuai kebutuhan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
3. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia sebagai tempat belanja online yang mudah mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46%.
4. Jawaban responden tentang memilih aplikasi tokopedia karena tempat belanja yang terjamin mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
5. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia karena perbandingan harga yang lebih murah dari toko belanja online yang lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.

6. Jawaban responden tentang menggunakan aplikasi tokopedia karena kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan aplikasi belanja online lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43%.
7. Jawaban responden tentang menggunakan aplikasi tokopedia karena proses transaksi pembayaran sangat mudah mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57%.
8. Jawaban responden tentang menggunakan aplikasi tokopedia karena bisa melakukan pembayaran non tunai dan kedua mendapatkan gratis ongkir mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58%.
9. Jawaban responden tentang saya selalu berbelanja online di aplikasi tokopedia mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
10. Jawaban responden tentang berencana melakukan pembelian ulang di aplikasi tokopedia mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan keputusan pembelian online di Tokopedia selalu menyediakan produk yang dibutuhkan, memiliki kelengkapan, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Oleh karena itu Tokopedia harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan persepsi yang positif sehingga keputusan pembelian online di Tokopedia akan terus meningkat.

4.1.3.2. Variabel Teknologi Informasi

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna aplikasi tokopedia di universitas muhammadiyah sumatera utara (UMSU) diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Teknologi Informasi (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	48	48	4	4	2	2	0	0	100	100
2	51	51	42	42	6	6	1	1	0	0	100	100
3	39	39	54	54	6	6	1	1	0	0	100	100
4	43	43	49	49	8	8	0	0	0	0	100	100
5	39	39	44	44	15	15	2	2	0	0	100	100
6	26	26	52	52	21	21	0	0	1	1	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Teknologi Informasi :

1. Jawaban responden tentang menggunakan aplikasi tokopedia karena fasilitas sangat mudah dalam melakukan transaksi pembelian mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
2. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia mempunyai fasilitas yang lengkap, memberikan fasilitas pengembalian barang mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51%.
3. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia memudahkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54%.
4. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia memudahkan pembeli untuk menghubungi penjual dan untuk mendapatkan informasi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.

5. Jawaban responden tentang tokopedia memberikan platform layanan pusat bantuan dengan baik dan cepat responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
6. Jawaban responden tentang Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena sistem aplikasi yang selalu berjalan dengan baik dan jarang terjadi error mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52%.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan bahwa Tokopedia memberikan teknologi informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat berbelanja dan juga informasi yang di tampilkan bermanfaat. Oleh karena itu Tokopedia harus tetap meningkatkan layanan ini terutama dari teknologi informasi yang akurat dan canggih dari situs yang ditampilkan pada aplikasi Tokopedia, sehingga keputusan pembelian online terus meningkat.

4.1.3.3. Variabel Komunikasi Pemasaran (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	50	50	11	11	0	0	0	0	100	100
2	47	47	42	42	11	11	0	0	0	0	100	100
3	32	32	55	55	12	12	1	1	0	0	100	100
4	38	38	49	49	11	11	2	2	0	0	100	100
5	36	36	37	37	25	25	1	1	1	1	100	100
6	32	32	56	56	12	12	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Dari tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel komunikasi pemasaran :

1. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia memiliki iklan yang bagus mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
2. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia memiliki iklan yang sangat menarik sehingga terpengaruh untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.
3. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia memberikan promosi dengan discount dalam waktu tertentu kepada pelanggan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 55%.
4. Jawaban responden tentang aplikasi tokopedia memberikan promosi berupa poin ketika melakukan transaksi melalui gopay mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
5. Jawaban responden tentang saya menggunakan aplikasi tokopedia karena mengetahui dari seorang brand ambassador tokopedia mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37%.
6. Jawaban responden tentang saya tertarik berbelanja di aplikasi tokopedia dari informasi online mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56%.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju, Hasil responden memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran pada saat berbelanja di situs Tokopedia dapat memberikan efek yang besar dalam memutuskan pembelian online. Oleh karena itu Tokopedia harus memaksimalkan promosi dalam berbelanja online

yang maksimal, untuk menimbulkan Komunikasi yang positif dengan berbelanja online sehingga keputusan pembelian online meningkat.

4.1.4. Analisis Data

4.1.4.1. Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan teknologi informasi, komunikasi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 25.00.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,144	3,612		1,701	,092
Teknologi Informasi	,347	,125	,210	2,783	,006
Komunikasi Pemasaran	1,055	,129	,619	8,196	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : data diolah (SPSS 25.00) 2022

Data table 4.10 diatas.diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta = 6,144

Teknologi informasi = 0,347

Komunikasi = 1,055

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regersi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 6,144 + 0,347 + 1,055$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 6,144 menunjukkan bahwa apabila nilai variable Teknologi informasi dan Komunikasi dianggap konstan pada keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Tokopedia akan meningkat sebesar 6,144
2. Teknologi Informasi sebesar 0,347 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila teknologi informasi mengalami kenaikan 0,347 maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan pembelian online sebesar 0,347 dengan asumsi variable Teknologi Informasi dan Komunikasi di anggap konstan.
3. Komunikasi sebesar 1,055 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila brand image mengalami kenaikan 1,055 maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar 1.055 dengan asumsi variable Teknologi informasi dan komunikasi di anggap konstan.

4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Penguji asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- a) Normalitas
 - b) Multikolinearitas
 - c) Heterokedastistas
- 1) Uji Normalitas

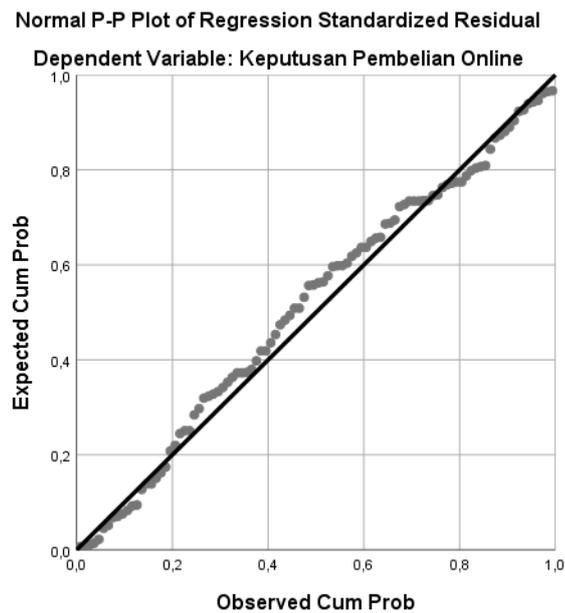
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas untuk menguji seluruh data variabel penelitian

yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *kolmogrof-smirnov* dengan menggunakan SPSS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,85201335
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,048
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel

independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk melihat Multikolinearitas terdapat beberapa ketentuan yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas, artinya model regresi tersebut baik
- b) Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi masalah multikolinearitas, artinya model regresi tersebut tidak baik.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Teknologi Informasi	,858	1,165
Komunikasi Pemasaran	,858	1,165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : Data diolah (SPSS 25) 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Teknologi Informasi (X_1) sebesar 1.165, variabel Komunikasi Pemasaran (X_2) sebesar 1.165. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel Teknologi Informasi (X_1) sebesar 0,858, variabel Komunikasi (X_2) sebesar 0,858. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

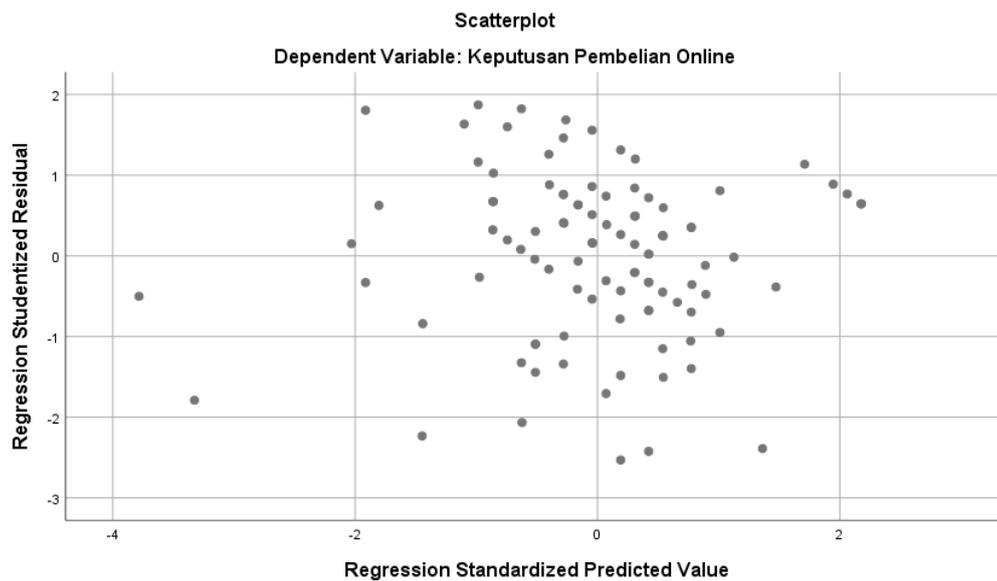
multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterlot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 25.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data diolah (SPSS 25) 2022

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.3. Pengujian Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variable independent dalam mempengaruhi variable dependent. Atau dengan makna lain untuk menguji apakah variable bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien

n = banyaknya pasangan rank

bentuk pengujian :

H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y)

1. H_a : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a. H_0 diterima apabila $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$

b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{table}$ atau $-t_{hitung} < -t_{table}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,144	3,612		1,701	,092
	Teknologi Informasi	,347	,125	,210	2,783	,006
	Komunikasi Pemasaran	1,055	,129	,619	8,196	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online
Sumber : data diolah (SPSS 25.00) 2022

Hasil pengujian statistik pada table 4.12 diatas dapat jelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh Teknologi Informasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variable Teknologi informasi sebesar 2,783 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), diperoleh t tabel 2,783 jika t hitung $> 1,984$ t tabel maka didapat pengaruh antara Teknologi informasi dengan keputusan pembelian online. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,092 sedangkan signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 diterima ini berarti ada pengaruh signifikan antara Teknologi informasi dengan keputusan pembelian online dalam melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia.

a. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variable komunikasi pemasaran sebesar 8,196 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), diperoleh t tabel 1,984 jika t hitung $= 8,196 > t$ tabel $= 1,984$ maka didapat pengaruh antara Komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian online di Tokopedia.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara Komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian online dalam melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variable bebas yaitu teknologi informasi dan komunikasi pemasaran untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variable terikat yaitu keputusan pembelian online. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variable memiliki koefisien regresi sama dengan nol. berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890,846	2	445,423	53,654	,000 ^b
	Residual	805,264	97	8,302		
	Total	1696,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Teknologi Informasi

Dari table 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 53,654 Kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Berdasarkan table 4.12 di atas diperoleh uji F hitung untuk variable teknologi informasi dan komunikasi sebesar 31.412 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $df_1 = df - 1 = (5-1=4)$ $df_2 = n-k = (100-5= 95)$, diperoleh tabel 2,47, $F_{hitung} = 55,654 > F_{tabel} = 2,47$. Ini berarti terdapat pengaruh antara teknologi informasi dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dalam membeli di aplikasi Tokopedia.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara

teknologi informasi dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dalam membeli di aplikasi Tokopedia.

4.1.4.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determenasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variable independent dan variable dependent yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaanya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase teknologi informasi dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,515	2,881

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Teknologi Informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : data diolah (SPSS 25.00) 2022

Dari tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa R sebesar 0,725 atau 72,5% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian online dengan variable bebasnya, teknologi informasi dan komunikasi pemasaran adalah erat. Pada nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,525 yang berarti 52,5% variasi dari keputusan pembelian online dijelaskan oleh variable bebas yaitu teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai adjusted R-Square (R²) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,515 yang berarti 51%

keputusan pembelian online di aplikasi tokopedia dapat dijelaskan oleh teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan 43% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standart error of the estimated* artinya mengukur variable dari nilai yang diprediksi. *standart error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *standart error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,881 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam, prediksi keputusan pembelian online.

4.2. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, hasil penelitian sebelumnya, serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian online

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara teknologi informasi terhadap keputusan pembelian online dalam melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia yaitu t_{hitung} sebesar 2,783 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini bermakna bahwa ada pengaruh signifikan antara teknologi informasi terhadap keputusan pembelian online dalam melakukan pembelian di aplikasi tokopedia bahwa teknologi informasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, untuk melakukan keputusan pembelian online dengan demikian

Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan teknologinya agar konsumen mau melakukan pembelian online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian (Wayan:2010), (Nurmadina:2016) menyimpulkan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di platform berbelanja online.

4.2.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian online

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online dalam melakukan pembelian online yaitu t_{hitung} sebesar 8,196 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online dalam melakukan pembelian online.

Berdasarkan data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini bermakna bahwa komunikasi pemasaran yang diberikan Tokopedia memberi kepuasan, maka mutu pelayanan Tokopedia harus lebih dipertahankan lagi agar konsumen melakukan keputusan pembelian online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (tantiwinarti, 2016), menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, semakin baik komunikasi yang ada dapat bernilai positif terhadap dan memiliki manfaat keputusan pembelian online.

4.2.3. Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis secara simultan yang diperoleh nilai dari uji ANOVA (*analysis Of varians*) pada tabel diatas didapat f_{hitung} sebesar 53,654 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,47 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara Teknologi informasi Dan Komunikasi terhadap keputusan pembelian online dalam melakukan pembelian di aplikasi tokopedia. Maka Teknologi Informasi Dan Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian online di aplikasi tokopedia harus dipertahankan karena menjadi satu kesatuan agar dapat memperoleh keputusan pembelian online. Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan Teknologi Informasinya agar kosumen mau melakukan pembelian Online, Komunikasi di dalam aplikasi tokopedia harus lebih ditingkatkan dan memberikan layanan pada setiap platform agar mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Erna & Rani:2019) menyimpulkan bahwa perkembangan *information communication tekhnology* dengan adanya berbagai macam gadget yang canggih ditambah lagi dengan bermunculan berbagai macam aplikasi yang dapat di download secara online melalui smartphone atau komputer terutama aplikasi mengenai online shop serta didukung oleh keberadaan sosial media website sebagai platform untuk promosi online meningkatkan minat para pembeli untuk melakukan keputusan pembelian online.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi tokopedia yaitu :

1. Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Tokopedia.
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Tokopedia.
3. Secara simultan teknologi informasi dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Tokopedia.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak Tokopedia harus meningkatkan teknologi informasi yang telah ada dan meningkatkan teknologinya agar konsumen lebih tertarik dengan teknologi informasi yang di sediakan Tokopedia agar meningkatkan keputusan pembelian online.
2. Hendaknya pihak Tokopedia harus menyediakan layanan Komunikasi pemasaran yang efektif, agar Tokopedia memiliki ciri khas pada platform tokopedia agar mudah dikenali oleh pengguna yang lainnya.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian online, maka Tokopedia harus bisa mempertahankan Teknologi informasi yang ada sekaligus menyesuaikan layanan komunikasi pemasaran yang efektif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian online hanya menggunakan faktor teknologi informasi dan komunikasi saja sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 25.00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Thantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh *Country Of Origin*, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 4(2), 19–28.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-49.
- Arianty, N., & Liyuwandari, V. (2021). Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H&M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1*, 166-176.
- Daulay, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan*. 1–15.
- Daulay, R. (2021). *Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome*. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, volume 4(2), 510–517.
- Daulay, R. (2022). *Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan*. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, volume 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–10.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. *Internasional Jurnal Reglement and Society*, Volume 2(1), 45–53.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Organisasi*. Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2017). *Perilaku Konsumen*. Cv.Budi Utama.
- Gultom, A. W. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Akik Di Kota Baturaja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 1–15.

- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hamzah, B. U., & Lamatenggo, N. (2011). *Teknologi Komunikasi Dan Informasi Pembelajaran* (2nd ed.). PT.Bumi Aksara.
- Harahap, A. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Igir, G.F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Granmax Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–95.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Keputusan Pelanggan*. Unitomo press.
- Jauheri, H. (2010). *Panduan Penulisan Skripsi Teori dan Aplikasi*. Pustaka Setia.
- Jinling, C., Tong, S., Chuncan, L., & Tao, S. (2009). Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment. *IEEE International Conference on E-Business Engineering*, 417–422.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(no 2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Juliandi, A., (2014). *Teknik Pengumpulan Data Metode Penelitian*. 123dok.Com.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Isi Dan Analisis Data Sekunder* (4th ed.). PT.Raja Grafindo Persada.
- Murhada, M. & Giap, Y. C. (2011). Pengantar Teknologi Informasi. In *Mitra Wacana Media*. Perpustakaan Unsyiah.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.

- Sarasdiyanti, A. M., Kadek, N., & Mananda, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go. *Jurnal IPTA*, 4(2).
- Sehari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 13(2), 140–146.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kegiatan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat Dan Analisis Data (Ke 1)*. GAPS.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutabri, T. (2014). *Analisis Sistem Informasi*. CV. Andi.
- Sutarman, S. (2009a). *Fungsi Teknologi informasi Dan Komunikasi*. 123dok.Com.
- Sutarman, S. (2009b). *Pengantar Teknologi Informasi*. Bumi Aksara.
- Utari, A. A., & Hidayatullah, S. P. (2005). Manfaat ICT Sebagai Media Pembelajaran Di SD Dharmajaya Palembang. *Prosiding Seminar Nasional*, 54.
- Wardani, W. (2018). 5 e-commerce Paling Top di Indonesia Versi iPrice. *Jurnal Tranlitera*, 09(2), 24–33.
- Warsita, B. (2008). *Teknologi Pembelajaran : Landasan Dan Aplikasinya* (pp. 150–151). Rineka.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2).

KUISIONER PENELITIAN

DAFTAR PERTANYAAN TENTANG :

PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITASMUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

PENGANTAR

Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan dari Teman-teman Mahasiswa/i untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini).

Kemudian atas kesediaan Teman-teman Mahasiswa/i, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati Teman-teman Mahasiswa/i.

Peneliti,

**Arif Frastian
NPM : 1805160021**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Wilayah domisili :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Semester :
4. Program studi :
 - a. Manajemen
 - b. Perpajakan
 - c. Akuntansi
 - d. Ekonomi Pembangunan
5. Kuantitas Pembelian Aplikasi Tokopedia
 - a. 1-3 kali
 - b. 3-6 kali
 - c. 7-10 Kali
 - d. > 10
6. Lama waktu sebagai pelanggan tokopedia :
 - a. 1 tahun
 - b. 2 tahun
 - c. 3 tahun
 - d. 4 tahun

Tata cara pengisian angket :

- Teman-teman Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu diminta untuk memberikan tanggapan/jawaban tanpa pengaruh siapapun, dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban Teman-teman Mahasiswa/i.
- Berikan jawaban hanya menandai salah satu jawaban yang telah disediakan di masing-masing pertanyaan (tanda memberi tanda ceklis (√))
- Skala berikut ini dipakai untuk mendefenisikan pengukuran dari jawaban yaitu :

1 = Sangat tidak setuju(STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang setuju(KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel keputusan pembelian online

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Membeli produk online shop					
1	Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena barang yang saya butuhkan tersedia.					
2	Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena harganya sesuai kebutuhan.					
	Memilih tempat produk					
3	Saya memilih aplikasi tokopedia sebagai tempat belanja online yang mudah.					
4	Saya memilih aplikasi tokopedia karena tempat belanja online yang terjamin.					
	Membandingkan tempat produk					
5	Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena perbandingan harga yang lebih murah dari toko belanja online yang lain.					
6	Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan aplikasi belanja online lainnya					
	Kemudahan dalam membeli produk					
7	Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena proses transaksi pembayaran sangat mudah					
8	Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena bisa melakukan pembayaran non tunai dan kemudian mendapatkan gratis ongkir					
	Pembelian ulang					
9	Saya selalu berbelanja online di aplikasi tokopedia					
10	Saya akan berencana melakukan pembelian ulang di aplikasi tokopedia.					

Variabel teknologi informasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Memfasilitasi transaksi					
1	Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena fasilitas sangat mudah dalam melakukan transaksi pembelian					
2	Aplikasi tokopedia mempunyai fasilitas yang lengkap, memberikan fasilitas pengembalian barang.					
	Mempertentukan penjual dan pembeli					
3	Aplikasi tokopedia memudahkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi.					
4	Aplikasi tokopedia memudahkan pembeli untuk menghubungi penjual dan untuk mendapatkan					

informasi.

Menyediakan infrastruktur

- 5 Tokopedia memberikan platform layanan pusat bantuan dengan baik dan cepat.
- 6 Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena sistem aplikasi yang selalu berjalan dengan baik dan jarang terjadi error

Variabel komunikasi pemasaran

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Melalui iklan						
1	Aplikasi tokopedia memiliki iklan yang bagus.					
2	Aplikasi tokopedia memiliki iklan yang sangat menarik sehingga terpengaruh untuk membeli.					
Melalui promosi						
3	Aplikasi tokopedia memberikan promosi dengan discount dalam waktu tertentu kepada pelanggan.					
4	Aplikasi tokopedia memberikan promosi berupa poin ketika melakukan transaksi melalui gopay.					
Melalui sales promotion						
5	Saya menggunakan aplikasi tokopedia karena mengetahui dari seorang brand ambassador tokopedia.					
6	Saya tertarik berbelanja di aplikasi tokopedia dari informasi online.					

28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
30	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	41
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
34	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	41
35	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	41
36	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	41
37	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	38
38	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	40
39	3	4	3	4	4	5	3	3	5	4	38
40	5	3	2	3	5	4	3	3	5	3	36
41	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	36
42	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	42
43	3	5	5	4	4	3	3	5	3	4	39
44	3	5	2	2	3	5	3	3	5	4	35
45	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	42
46	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	43
47	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
48	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	45
49	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	42
50	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	42
51	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	42
52	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	42
53	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	42
54	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	42
55	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
56	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
57	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
58	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	43
59	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	39
60	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	44
61	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
62	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
63	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	38
64	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	43
65	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	40
66	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	42
67	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
68	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
69	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
70	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	42

71	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
72	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	42
73	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
75	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	40
76	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	43
77	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	45
78	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
79	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
80	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	40
81	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
83	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	41
84	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
85	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	40
86	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	41
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
88	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	40
89	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
90	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
91	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
92	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
93	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
94	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
95	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
96	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
97	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
98	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
99	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
100	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43

NO	Teknologi Informasi (X1)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	3	4	4	3	4	3	21
3	4	5	4	4	4	5	26
4	2	2	3	3	2	3	15
5	4	4	4	3	4	3	22
6	4	5	4	4	4	4	25
7	5	5	5	4	4	5	28
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	5	4	4	5	4	26

10	4	4	5	4	5	4	26
11	4	5	4	4	4	5	26
12	4	5	5	4	5	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	3	4	4	4	23
15	4	3	4	4	3	4	22
16	4	5	5	5	4	5	28
17	5	4	5	5	5	5	29
18	2	3	4	4	4	3	20
19	3	3	4	4	3	1	18
20	4	5	4	5	4	4	26
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	5	4	4	4	5	26
23	5	4	3	4	2	3	21
24	4	4	4	5	3	4	24
25	4	5	5	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	4	5	3	4	25
31	5	5	5	4	4	4	27
32	4	4	5	5	5	5	28
33	4	3	5	5	4	4	25
34	5	4	2	3	3	5	22
35	4	5	4	4	5	3	25
36	3	4	4	5	5	4	25
37	5	4	4	5	3	3	24
38	4	5	5	3	5	4	26
39	4	5	4	5	4	3	25
40	5	5	4	3	4	4	25
41	4	4	5	5	5	4	27
42	5	5	5	4	3	4	26
43	4	3	5	5	5	4	26
44	5	4	3	4	3	3	22
45	4	4	5	3	4	3	23
46	4	5	5	4	3	3	24
47	4	5	4	4	3	3	23
48	4	4	5	5	5	4	27
49	4	5	5	5	4	4	27
50	5	5	4	4	5	4	27
51	5	4	4	4	5	4	26
52	5	4	5	4	3	5	26

53	5	4	4	4	3	4	24
54	5	4	5	4	4	5	27
55	4	5	4	5	5	4	27
56	5	4	4	5	5	5	28
57	5	4	4	5	5	4	27
58	4	5	3	4	4	5	25
59	5	5	4	4	3	4	25
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	4	4	5	5	4	27
62	4	5	5	5	4	4	27
63	4	3	4	3	4	3	21
64	4	5	3	4	4	5	25
65	5	5	4	5	4	4	27
66	5	4	4	4	5	5	27
67	4	5	5	4	4	3	25
68	4	4	4	4	4	5	25
69	5	4	5	4	5	4	27
70	4	5	5	5	5	4	28
71	4	4	4	4	3	4	23
72	4	4	5	5	4	4	26
73	5	4	4	5	3	4	25
74	4	5	4	4	5	3	25
75	3	4	4	4	4	4	23
76	5	5	5	4	4	3	26
77	5	5	4	5	4	4	27
78	5	5	4	4	5	4	27
79	4	4	4	5	5	3	25
80	5	5	5	5	5	3	28
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	5	5	5	5	4	28
83	5	4	4	5	5	4	27
84	5	5	4	5	5	3	27
85	5	5	5	5	5	4	29
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	5	5	5	3	27
89	4	5	4	4	5	4	26
90	4	4	4	4	4	5	25
91	5	5	4	5	4	5	28
92	5	5	5	4	4	4	27
93	5	5	4	4	4	4	26
94	5	4	4	5	4	4	26
95	4	5	4	5	5	4	27

96	5	5	4	5	4	5	28
97	5	4	5	5	4	4	27
98	5	4	4	4	5	4	26
99	5	5	5	4	4	4	27
100	4	4	5	5	4	4	26

No	Komunikasi Pemasaran (X2)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	3	3	2	2	3	3	16
2	4	3	3	4	3	4	21
3	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	3	3	3	4	21
6	5	5	4	4	4	4	26
7	4	5	4	4	5	4	26
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	5	4	4	5	4	26
10	4	5	4	4	4	5	26
11	4	5	4	4	5	4	26
12	4	4	4	5	5	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	5	4	5	27
15	3	4	4	5	4	4	24
16	3	4	3	5	5	5	25
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	3	4	4	4	4	23
19	3	3	4	3	1	3	17
20	5	4	3	5	4	4	25
21	4	4	3	3	4	4	22
22	4	5	3	2	3	3	20
23	3	5	4	4	5	4	25
24	3	3	4	4	5	5	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	4	4	5	28
30	4	4	4	5	3	3	23
31	3	5	4	5	4	5	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	4	5	5	5	4	26
34	4	5	3	3	4	5	24

35	5	5	3	4	3	4	24
36	4	5	4	4	4	5	26
37	4	5	5	5	3	3	25
38	4	5	3	4	5	4	25
39	5	5	4	4	5	3	26
40	4	5	4	4	4	3	24
41	4	5	5	5	4	3	26
42	4	5	3	5	3	5	25
43	5	4	5	5	5	5	29
44	4	3	3	3	4	4	21
45	5	5	3	5	4	4	26
46	4	5	3	5	4	5	26
47	3	3	4	5	4	5	24
48	5	5	4	5	5	3	27
49	5	4	4	4	5	5	27
50	5	4	4	4	5	4	26
51	4	5	4	4	4	5	26
52	4	5	5	4	5	5	28
53	3	4	5	4	5	4	25
54	4	3	4	5	4	4	24
55	4	5	5	4	3	4	25
56	5	5	4	3	4	5	26
57	3	4	4	5	5	5	26
58	5	5	4	4	3	4	25
59	5	5	4	4	5	4	27
60	5	4	4	3	3	4	23
61	3	3	5	5	4	4	24
62	4	4	4	3	4	3	22
63	4	4	4	3	4	5	24
64	5	4	5	4	4	3	25
65	5	5	5	4	4	4	27
66	4	3	4	3	3	5	22
67	5	4	4	4	3	4	24
68	5	5	4	4	4	4	26
69	4	4	4	3	5	4	24
70	5	4	5	4	4	4	26
71	4	5	5	4	5	4	27
72	5	4	4	5	5	4	27
73	4	4	5	5	5	4	27
74	4	4	5	4	4	4	25
75	4	4	5	5	3	3	24
76	4	4	4	4	2	4	22
77	4	5	4	4	3	4	24

78	5	4	5	4	3	4	25
79	5	4	4	4	3	4	24
80	4	3	4	4	3	5	23
81	4	4	4	4	3	4	23
82	5	4	4	4	3	4	24
83	4	4	5	5	3	5	26
84	5	4	5	4	3	4	25
85	4	4	4	4	3	4	23
86	4	4	5	5	3	5	26
87	4	5	5	4	5	5	28
88	4	4	4	4	3	4	23
89	3	4	4	5	4	4	24
90	5	5	4	4	5	4	27
91	5	4	4	4	5	4	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	5	4	4	25
94	4	5	4	4	4	4	25
95	4	5	4	5	5	4	27
96	5	5	4	4	5	4	27
97	4	4	5	5	5	5	28
98	4	5	4	5	4	4	26
99	5	5	4	4	4	4	26
100	5	5	4	4	5	5	28

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,724 ^a	,525	,515	2,896	,525	52,995	2	96	,000

a. Predictors: (Constant), komunikasi, teknologi informasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

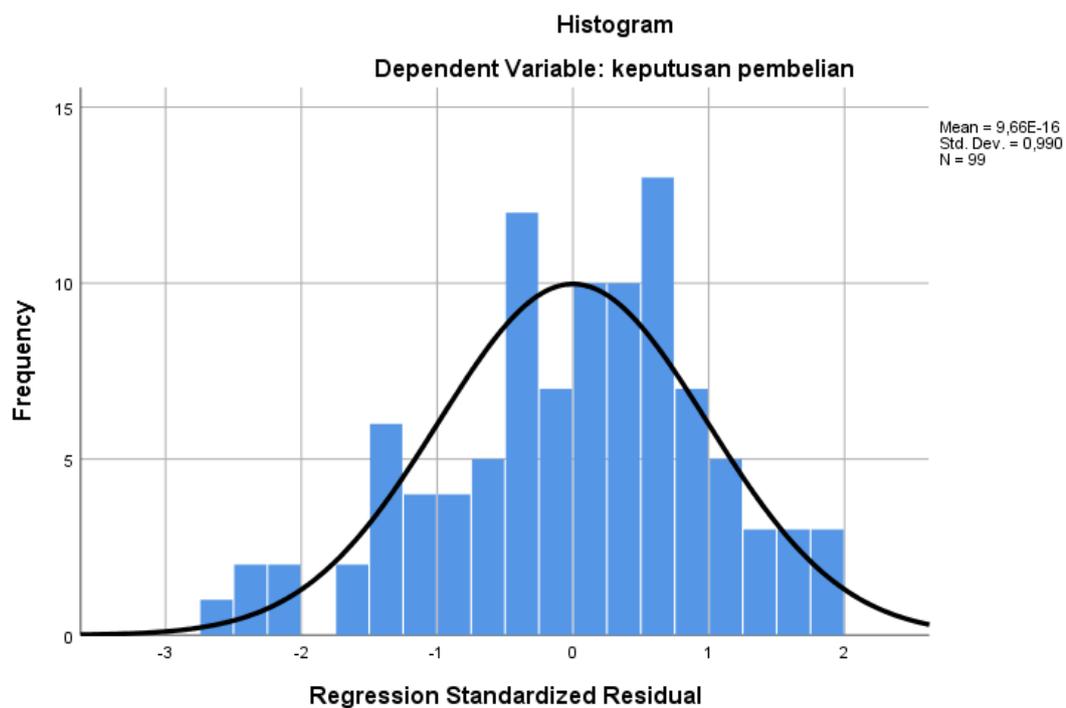
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	889,063	2	444,532	52,995	,000 ^b
	Residual	805,260	96	8,388		
	Total	1694,323	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

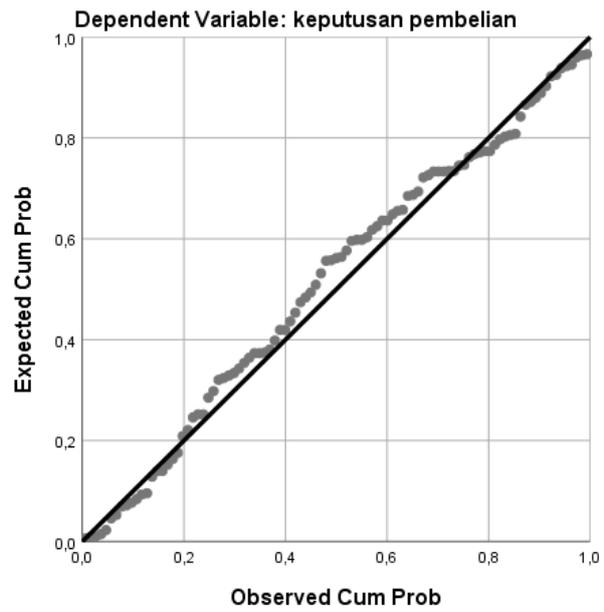
b. Predictors: (Constant), komunikasi, teknologi informasi

COEFFICIENTS

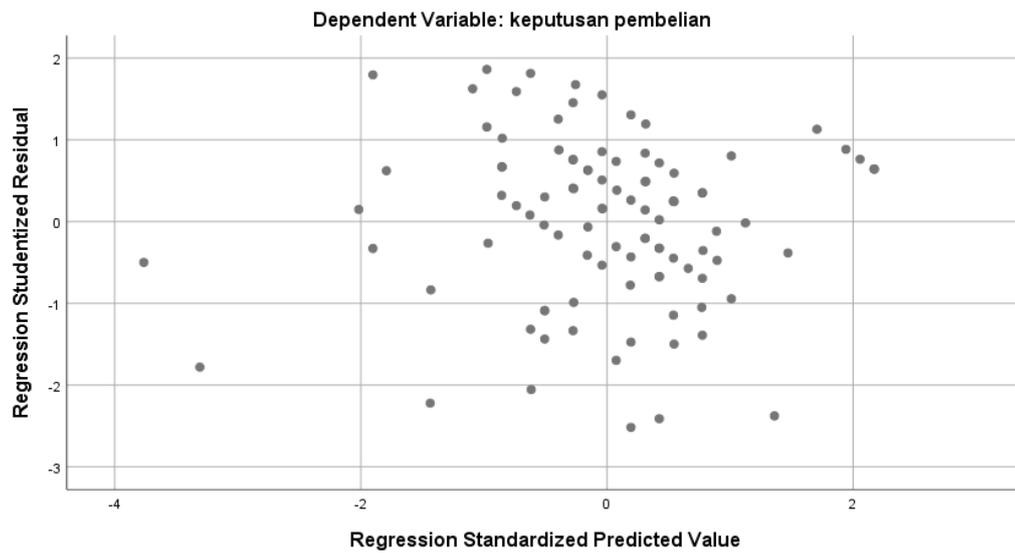
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,148	3,634		1,692	,094		
	teknologi informasi	,347	,125	,210	2,765	,007	,859	1,164
	komunikasi	1,055	,129	,619	8,152	,000	,859	1,164



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Correlations

		total_x1	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Pearson Correlation	total_x1	1,000	,557	,643	,601	,622	,668	,598
	x1	,557	1,000	,339	,126	,221	,092	,310
	x2	,643	,339	1,000	,286	,209	,312	,245
	x3	,601	,126	,286	1,000	,349	,396	,114
	x4	,622	,221	,209	,349	1,000	,359	,221
	x5	,668	,092	,312	,396	,359	1,000	,239
	x6	,598	,310	,245	,114	,221	,239	1,000
Sig. (1-tailed)	total_x1	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	x1	,000	.	,000	,106	,014	,182	,001
	x2	,000	,000	.	,002	,018	,001	,007
	x3	,000	,106	,002	.	,000	,000	,130
	x4	,000	,014	,018	,000	.	,000	,013
	x5	,000	,182	,001	,000	,000	.	,008
	x6	,000	,001	,007	,130	,013	,008	.
N	total_x1	100	100	100	100	100	100	100
	x1	100	100	100	100	100	100	100
	x2	100	100	100	100	100	100	100
	x3	100	100	100	100	100	100	100
	x4	100	100	100	100	100	100	100
	x5	100	100	100	100	100	100	100
	x6	100	100	100	100	100	100	100

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,746	7

Correlations

	total_x2	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
Pearson Correlation	total_x2	1,000	,451	,593	,593	,615	,679	,475
	x1	,451	1,000	,377	,164	-,001	,086	-,014
	x2	,593	,377	1,000	,138	,147	,318	,066
	x3	,593	,164	,138	1,000	,425	,195	,136
	x4	,615	-,001	,147	,425	1,000	,293	,212
	x5	,679	,086	,318	,195	,293	1,000	,278
	x6	,475	-,014	,066	,136	,212	,278	1,000
	Sig. (1-tailed)	total_x2	.	,000	,000	,000	,000	,000
x1		,000	.	,000	,051	,495	,197	,444
x2		,000	,000	.	,086	,072	,001	,257
x3		,000	,051	,086	.	,000	,026	,089
x4		,000	,495	,072	,000	.	,002	,017
x5		,000	,197	,001	,026	,002	.	,003
x6		,000	,444	,257	,089	,017	,003	.
N		total_x2	100	100	100	100	100	100
	x1	100	100	100	100	100	100	100
	x2	100	100	100	100	100	100	100
	x3	100	100	100	100	100	100	100
	x4	100	100	100	100	100	100	100
	x5	100	100	100	100	100	100	100
	x6	100	100	100	100	100	100	100

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,726	7

y2	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y9	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	11

Statistics

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	total_x1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,37	4,41	4,29	4,35	4,20	4,02	25,64
Median		4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	26,00
Mode		4	5	4	4	4	4	27
Sum		437	441	429	435	420	402	2564

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	4	4,0	4,0	6,0
	Setuju	49	49,0	49,0	55,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Setuju	42	42,0	42,0	50,0
	Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Setuju	54	54,0	54,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	49	49,0	49,0	57,0
	Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	17,0
	Setuju	44	44,0	44,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	21	21,0	21,0	22,0
	Setuju	52	52,0	52,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

total_x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1,0	1,0	1,0
	18	1	1,0	1,0	2,0
	20	1	1,0	1,0	3,0
	21	3	3,0	3,0	6,0
	22	5	5,0	5,0	11,0
	23	6	6,0	6,0	17,0
	24	6	6,0	6,0	23,0
	25	19	19,0	19,0	42,0
	26	17	17,0	17,0	59,0
	27	23	23,0	23,0	82,0
	28	9	9,0	9,0	91,0
	29	4	4,0	4,0	95,0
	30	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	total_x2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,23	4,36	4,16	4,22	4,05	4,20	25,22
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00
Mode		4	5	4	4	4	4	26
Sum		423	436	416	422	405	420	2522

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13,0	13,0	13,0
	Setuju	51	51,0	51,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Setuju	42	42,0	42,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	13	13,0	13,0	14,0
	Setuju	55	55,0	55,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	13,0
	Setuju	50	50,0	50,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Kurang Setuju	25	25,0	25,0	27,0
	Setuju	38	38,0	38,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Setuju	56	56,0	56,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

total_x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1,0	1,0	1,0
	17	1	1,0	1,0	2,0
	20	1	1,0	1,0	3,0
	21	3	3,0	3,0	6,0
	22	4	4,0	4,0	10,0
	23	7	7,0	7,0	17,0
	24	18	18,0	18,0	35,0
	25	16	16,0	16,0	51,0
	26	24	24,0	24,0	75,0

27	11	11,0	11,0	86,0
28	7	7,0	7,0	93,0
29	2	2,0	2,0	95,0
30	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	total_y
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,29	4,29	4,23	4,15	4,06	4,10	4,13	4,10	4,03	4,24	41,62
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	42,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Sum	429	429	423	415	406	410	413	410	403	424	4162

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	9	9,0	9,0	10,0
	Setuju	49	49,0	49,0	59,0
	Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	11,0
	Setuju	46	46,0	46,0	57,0
	Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	14,0
	Setuju	47	47,0	47,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	17,0
	Setuju	48	48,0	48,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	19	19,0	19,0	21,0
	Setuju	50	50,0	50,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	20	20,0	20,0	22,0
	Setuju	44	44,0	44,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Setuju	57	57,0	57,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	13	13,0	13,0	15,0
	Setuju	58	58,0	58,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	24	24,0	24,0	26,0
	Setuju	43	43,0	43,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	13,0
	Setuju	49	49,0	49,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		total_y				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	27	1	1,0	1,0	1,0	
	29	1	1,0	1,0	2,0	
	31	1	1,0	1,0	3,0	
	34	1	1,0	1,0	4,0	
	35	3	3,0	3,0	7,0	
	36	4	4,0	4,0	11,0	
	37	4	4,0	4,0	15,0	
	38	5	5,0	5,0	20,0	
	39	2	2,0	2,0	22,0	
	40	10	10,0	10,0	32,0	
	41	10	10,0	10,0	42,0	
	42	14	14,0	14,0	56,0	
	43	13	13,0	13,0	69,0	
	44	11	11,0	11,0	80,0	
	45	10	10,0	10,0	90,0	
	46	3	3,0	3,0	93,0	
	47	1	1,0	1,0	94,0	
	50	6	6,0	6,0	100,0	
	Total		100	100,0	100,0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 6	9	9,0	9,0	9,0
	Semester 7	7	7,0	7,0	16,0
	Semester 8	81	81,0	81,0	97,0
	Semester 9	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	69	69,0	69,0	69,0
	Akuntansi	23	23,0	23,0	92,0
	Ekonomi Pembangunan	6	6,0	6,0	98,0
	Perpajakan	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kuantitas Pembelian Aplikasi Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	39	39,0	39,0	39,0
	4-7 kali	33	33,0	33,0	72,0
	8-10 kali	16	16,0	16,0	88,0
	> 10 kali	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lama Waktu Sebagai Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun	33	33,0	33,0	33,0
	2 tahun	40	40,0	40,0	73,0
	3 tahun	20	20,0	20,0	93,0
	4 tahun	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2397/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/5/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 8/5/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arif Frastian
NPM : 1805160021
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : -kepercayaan konsumen terhadap suatu produk
-konsumen atau pembeli pada suatu media jual beli yaitu kepercayaan yg bisa menjamin transaksi aman dan nyaman

Rencana Judul : 1. Pengaruh Brand Image ,Brand Awareness, Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Umsu)
2. Pengaruh Loyalitas , Fungsional Terhadap Pelayanan Rekening Bersama Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan
3. Analisis Pengaruh Rekening Bersama Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Aplikasi Olx Di Kota Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Shopee , Umsu , Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Arif Frastian)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2397/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/5/2022

Nama Mahasiswa : Arif Frastian
 NPM : 1805160021
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 8/5/2022
 Nama Dosen Pembimbing*) : Raihanah Daulay, SE., M.Si. 24/5/2022
 Judul Disetujui**) : Pengaruh teknologi Informasi dan komunikasi
 terhadap keputusan pembelian Online di
 Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 25. 5 - 2022 .

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:

*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila membaca surat ini harap diarahkan
kepada nomor dan bangganya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

Nomor : 1518 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2022
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 13 Dzulqaidah 1443 H
13 Juni 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Arif Frastian
Npm : 1805160021
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

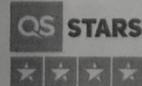
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1.Pertinggal





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 3597/II.3-AU/UMSU/F/2022
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

13 Shafar 1444 H
10 September 2022 M

Kepada Yth :
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 15187II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 13 Juni 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Arif Frastian**
NPM : 1805160021
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Toko Pedia Pada Mahasiswa UMSU.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
R.M.P. 195701131987031002

Tembusan :
1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jum'at, 22 Juli 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Arif Frastian
N.P.M. : 1805160021
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 31 Oktober 2000
Alamat Rumah : Jl. Rumah Potong Hewan link IX No 9 Medan
Judul/Proposal : Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Daftar Isi <u>Daftar Isi</u>
Bab I	Daftar Isi rapikan, Latar belakang di perinci.
Bab II	Dirapikan Penulisan.
Bab III	Definisi Operasional di ganti
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jum'at, 22 Juli 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Raihanah Daulay, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jum'at, 22 Juli 2022** menerangkan bahwa:

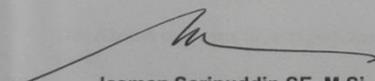
Nama : Arif Frastian
N .P.M. : 1805160021
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 31 Oktober 2000
Alamat Rumah : Jl. Rumah Potong Hewan link IX No 9 Medan
JudulProposal :Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Raihanah Daulay, SE, M.Si*

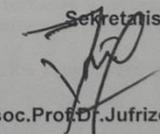
Medan, Jum'at, 22 Juli 2022

TIM SEMINAR

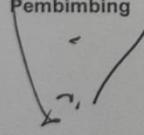
Ketua


Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

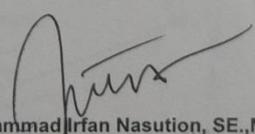
Sekretaris


Assoc.Prof.Dr. Jufrizen,SE.,M.Si.

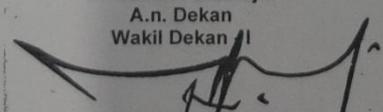
Pembimbing


Raihanah Daulay, SE, M.Si

Pemanding


Muhammad Irfan Nasution, SE.,MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I


Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Untuk informasi surat ini agar diikutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3635/KET/II.3-AU/UMSU/F/2022

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Arif Frantian
 NPM : 1805160021
 Jurtusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Fakultas : FEB

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa UMSU.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Shafar 1444 H
 14 September 2022 M



Rektor
 Wakil Rektor I

 Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIDN 195701131987031002

C.c. File

