

ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Disusun Oleh:
LILIANA ANGREANY
181010088**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA**

MEDAN

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Formatted: Header distance from edge: 2,2 cm, Footer distance from edge: 2,4 cm

Judul : ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PADA PASAR
SWALAYAN MAJU BERSAMA

Nama : Liliانا Angreany

NIM : 181010088

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT
BELI PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU
BERSAMA
Nama : Liliana Angreany
NIM : 181010088
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada Tanggal 10 Juni 2022
Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc,
NIDN : 0104127801



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

PERNYATAAN PLAGIARISME

STIE EKA PRASETYA PROGRAM SARJANA (S-1) PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar – benar hasil pekerjaan saya, Jika saya mengutip dan menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu jelas, dengan mencakupkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Liliana Angreany
NIM	181010088
Judul Tugas Akhir	Analisis Pengaruh E-Commerce dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama
Pembimbing Tugas Akhir	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Juni 2022



Liliana Angreany
181010088

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan proposal ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Kedua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini

7. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd.,M.Sc., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 10 Juni 2022
Penulis

Liliana Angreany
181010088

ABSTRAK

Liliana Anggreany, 181010010, 2022, ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR, Periode 2016 – 2020, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen Kewirausahaan, Pembimbing 1 : Ihdina Gustina S.E.M.M. Pembimbing 2 : Dedy Lazuardi,S.E.,M.M.

Penelitian ini dilakukan di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama yang bergerak dalam bidang kebutuhan pokok. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan *e-commerce* juga sekaligus melaksanakan himbauan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Efektifitas *e-commerce* dalam meningkatkan minat pembelian pada pasar swalayan maju bersama. Layanan dalam berbelanja dapat meningkatkan *customer experience* untuk meningkatkan minat pembelian pada Swalayan Maju Bersama. Promo yang di tawarkan dalam Maju Bersama juga dapat membuat *customer* meningkatkan pengalaman yang baik.

Teori yang digunakan yang berhubungan dengan teori E-Commerce, Customer Experience, dan Minat Pembelian.

Populasi berjumlah 57.902 pelanggan dan sampel berjumlah 100 pelanggan. Teknik pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t , uji F dan pengolahan data menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian F dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (32,760) lebih besar dari Ftabel (3,09) dengan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pada *E-Commerce* dan *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.

Kata Kunci: E-Commerce, Customer Experience, Minat Pembelian

ABSTRACT

Liliana Anggreany, 181010010, 2022, ANALYSIS OF THE EFFECT OF E-COMMERCE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE INTEREST IN PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR, Period 2016 – 2020, STIE Eka Prasetya, Program of Entrepreneurship Management Study , Advisor 1: Ihdina Gustina S.E.M.M Advisor 2: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This research was conducted at PT. Maju Bersama Supermarket is engaged in basic needs. The purpose of this study was to determine the effect of E-COMMERCE EFFECT ANALYSIS AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE INTEREST IN PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR. The rapid development of technology makes many people end up using e-commerce to shop for various needs. The use of e-commerce also implements the government's call to limit the usage of cash or paper. The effectiveness of e-commerce in increasing purchase interest in the Maju Bersama supermarket. Shopping services can improve customer experience to increase purchase interest in the Maju Bersama supermarket. The promos offered in Maju Bersama can also make customers feel a good experience.

The theory used is related to the theory of E-Commerce, Customer Experience, and Purchase Interest.

The total population was 57,902 customers, and the sample used was 100 customers. Saturation sampling was used to collect the sample. Data was collected using a questionnaire. Data analysis used was validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, F test, and data processing using the SPSS program.

Based on the results of the F test, it can be seen that the value of Fcount (32.760) is greater than Ftable (3.09) with a significance of 0.00 less than 0.05; therefore, it can be concluded that there is a significant and positive influence between E-Commerce and Customer Experience towards the Purchase Interest of PT. Swalayan Maju Bersama

Keywords: E-Commerce, Customer Experience, Interest Purchase

MOTTO

” Never give up. Today is hard, TOMMOROW will be worse, but the day after tomorrow will be SUNSHINE. “

Jack Ma

“ Wishes are supposed to be big. I believe dreams coming true is such a beautiful things. “

Mark Lee

Persembahan

Terima kasih kepada kampus STIE Eka Prasetya yang memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap mahasiswa – mahasiswanya.

Di dalam pembuatan skripsi ini memang tidaklah mudah dikarenakan terdapat banyak proses yang harus dihadapi.

Terima kasih untuk setiap dosen – dosen yang telah mau menuntun para mahasiswa nya sehingga bisa menjadi orang yang berhasil.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
Persembahan.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	12
2.1 Teori Minat Beli	12
2.1.1 Pengertian Minat Beli	12
2.1.2 Indikator Minat Beli	13
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	14
2.2 Teori E-Commerce	15
2.2.1 Pengertian E-Commerce	15
2.2.2 Manfaat E-Commerce	16
2.2.3 Jenis-Jenis Electronic E-Commerce	17
2.2.4 Indikator E-Commerce.....	19

2.2.5	Konsep Dasar <i>E-Commerce</i>	19
2.3.2	Indikator <i>Customer Experience</i>	21
2.4	Penelitian Terdahulu.....	22
2.5	Kerangka Konseptual.....	24
2.6	Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1	Lokasi Penelitian	26
3.1.2	Waktu Penelitian	26
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi Penelitian	27
3.3.2	Sampel Penelitian	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Uji Validitas	31
3.7	Uji Reliabilitas.....	32
3.8	Uji Normalitas	32
3.9	Uji Multikolinearitas.....	33
3.10	Uji Heteroskedastisitas	33
3.11	Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	34
3.12	Uji F.....	35
3.13	Uji Parsial (Uji t)	35
3.14	Uji Koefisien Determinasi (R²)	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Tingkat Perusahaan	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden.....	40

4.2.2	Uji Validitas dan dan Reliabilitas.....	43
4.2.3	Teknik Analisis Data	48
4.3	Pembahasan.....	58
BAB 5 KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi Manajerial.....	62
5.3	Saran Akademis.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Swalayan Maju Bersama Glugur	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan Maju Bersama Glugur	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce (X1)	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X2)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y)	45
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel E-Commerce (X ₁)	46
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience (X ₂)	47
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Minat Pembelian (Y)	47
Tabel 4.10 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	49
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas Coefficients ^a	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	56
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinan (Adjusted R ²).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Shopee Maju Bersama.....	5
Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi Maju Shop	6
Gambar 1.3 Tampilan MB Akses	8
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pasar Swalayan Maju Bersama	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram	48
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot.....	49
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Biodata Responden	69
Lampiran 2 Kuisisioner Pengalaman E-Commerce Responden	71
Lampiran 3 Kuisisioner Customer Experience Responden	72
Lampiran 4 Kuisisioner Minat Pembelian Responden.....	73

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan jual-beli produk untuk melangsungkan hidup. Adapun beberapa tempat yang seringkali di kunjungi salah satunya adalah Swalayan, yaitu untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, telur, dan masih banyak lagi kebutuhan primer yang akan di penuhi. Di Supermarket bukan hanya tersedia kebutuhan primer, tetapi di Swalayan juga tersedia kebutuhan sekunder dan tersier tergantung dengan kebutuhan masing-masing.

Banyak swalayan yang ada sekarang ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antara swalayan yang lainnya. Dalam hal ini, pemasaran mempunyai peranan penting untuk menggugah dan menarik konsumen. Di Medan, sudah banyak terdapat beberapa swalayan diantaranya Swalayan Mandiri, Suzuya, Indomaret, Alfamart/Alfamidi, termasuk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama dan masih banyak yang lainnya. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang *retail* di kota Medan.

Pertumbuhan ekonomi di dunia banyak dipengaruhi oleh perkembangan zaman teknologi baru. Karena hal tersebut, berbisnis *online* sangat berpengaruh pada dunia yang saat ini sedang berkembang pesat, tidak butuh modal banyak untuk memulai berjualan tetapi sebagian banyak orang ingin mencoba berjualan.

Tidak berbeda dari konsumen, ketika konsumen puas saat membeli sebuah produk dari suatu *website* maka akan selalu berbelanja di *website* tersebut.

Persaingan juga semakin ketat di dalam suatu bisnis, dari segi harga, kualitas, dan pelayanan sangat berpengaruh pada bisnis. Awal tahun 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus corona yang berasal dari Wuhan. Virus ini kemudian mulai menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid-19.

Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan *e-commerce* juga sekaligus melaksanakan himbauan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Sejumlah swalayan atau supermarket juga saat ini sudah banyak yang menyediakan layanan digital.

Sektor perdagangan Indonesia saat ini telah menciptakan strategi penjualan berbasis internet atau *e-commerce* yang menyebabkan minat beli masyarakat akan transaksi di *e-commerce* tinggi. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut berimbas pada nilai jual beli belanja online. Terlihat dari data Asosiasi Pengguna Internet Indonesia bahwa rata-rata pelaku pengguna internet di Indonesia dalam berbelanja online yang pernah dilakukan sebesar 13,73 persen (APJII, 2016).

Adapun pendapatan dari *e-commerce* maupun offline yang di dapatkan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama dari tahun 2017-2021 sebagai tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Swalayan Maju Bersama Glugur

(Dalam milyar Rupiah)					
TAHUN	2017	2018	2019	2020	2021
PENDAPATAN	16,193,221	16,871,211	17,678,550	18,405,670	20,291,120

Sumber: Maju Bersama Glugur

Dari data tabel 1.1 menunjukkan pendapatan yang di dapatkan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama mengalami peningkatan pada tahun 2018 – 2021 sebab adanya *e-commerce* yang dijalankan perusahaan, meskipun pandemi sedang terjadi di Indonesia, supermarket tidak berdampak banyak karena masih ada *e-commerce*.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan Maju Bersama Glugur

Data Jumlah Pelanggan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur					
TAHUN	2017	2018	2019	2020	2021
JUMLAH KONSUMEN	48.416	49.143	50.428	52.773	57.802

Sumber: Maju Bersama Glugur

Pada tabel 1.2 data di atas, dapat di lihat bahwa *e-commerce* berpengaruh di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama. Karena pada tahun 2018, PT. Pasar Swalayan Maju Bersama menjalankan *e-commerce*. Di tahun 2021, kita bisa melihat bahwa pengunjung di supermarket terlihat sangat tinggi, karena pandemic yang terjadi di Indonesia juga sudah membaik. Karena itu konsumen bisa bebas berbelanja di store maupun melalui *e-commerce*.

Semenjak adanya *e-commerce* di kehidupan masyarakat, masyarakat tidak merasa kesulitan ketika ingin berbelanja. Dari rumah saja konsumen dapat membeli produk yang di inginkan. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama menyediakan aplikasi Maju Shop di Playstore dan ada juga toko Maju Bersama di Shopee. Aplikasi yang diberikan PT. Maju Bersama merupakan fitur yang cukup lengkap untuk konsumen berbelanja, aplikasi tersebut sudah di lengkapi dengan pembayaran melalui OVO, Shopeepay, Gopay, *Credit / Debit Card* ataupun COD. Aplikasi Maju Shop akan selalu di perbaharui setiap hari kamis untuk updatean terbaru dengan harga promo, agar semua konsumen dapat menikmati promo tersebut. Setiap event seperti natal, tahun baru, imlek dan bahkan idul fitri tampilan dari aplikasi Maju Shop akan di berikan sebgas mungkin dari pihak management PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.



Gambar 1.1
Tampilan Shopee Maju Bersama



EKA PRASETYA

Gambar 1.2
Tampilan Aplikasi Maju Shop

Adapun beberapa ulasan yang di berikan konsumen Maju Bersama di Aplikasi Shopee dan Aplikasi Maju Shop:

“ Barang cepat sampai & pas dengan pesanan. Terima kasih kurir dan seller.

“ pada produk Indomie Goreng.

“ Mempermudah belanja tanpa harus keluar rumah saat masa pandemic. Ya tinggal checkout besok barang udah datang. Beres.. makasih “ pada produk

Beras Apel 5kg.

“ Selalu langganan belanja bulanan disini, tinggal duduk manis dirumah.

Thanks seller!” pada produk Kecap Bango.

Dari ulasan yang di dapatkan dari konsumen kepada Maju Bersama, konsumen merasakan lebih efektif berbelanja lewat online, karena tidak menyita banyak waktu untuk berbelanja. Sebagian besar konsumen juga merasa puas karena pelayanan yang di berikan cukup cepat.

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur merupakan salah satu swalayan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk di kunjungi. Dimana manajer harus bisa meningkatkan kualitas pemasarannya agar bisa menarik dan mempertahankan

pelanggan atau konsumen. Dengan adanya supermarket ini bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga dan mutu yang sama dengan pengecer biasa. Belum lagi kenyamanan-kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang tidak becek, ruangan yang membuat pembeli dengan leluasa dapat memilih barang yang ditawarkan, ini semua menyebabkan para konsumen memiliki *Customer Experience* yang baik.

Kenyamanan saat berbelanja merupakan hal yang paling utama dalam menjaga kualitas di dalam supermarket, konsumen dapat memilih produk secara maksimal dan mendapatkan pelayanan ketika memerlukan bantuan dari karyawan di supermarket. Menurut Leni (2017:13), *Customer Experience* adalah pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan. Sebab itu PT. Pasar Swalayan Maju Bersama memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar dapat menciptakan perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat konsumen nyaman.

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama menyediakan kartu member untuk konsumen yang ingin menjadi member di Maju Bersama. Setiap konsumen yang berbelanja di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama akan mendapatkan point ketika konsumen berbelanja di atas Rp. 50.000. Jika point sudah banyak yang terkumpul, konsumen dapat menukarkan point tersebut dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.



Gambar 1.3
Tampilan MB Akses

Di dalam aplikasi MB Akses, konsumen dapat mengakses fitur yang tersedia di aplikasi tersebut. Konsumen dapat melihat point yang sudah terkumpul, transaksi terakhir ketika menggunakan member card, ataupun produk yang di tawarkan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama untuk menukarkan point tersebut dengan produk yang di tawarkan. Aplikasi MB Akses cukup mudah untuk di pakai oleh semua kalangan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR“**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah sangat perlu dengan ditetapkan nya terlebih dahulu untuk lebih mengetahui dan sangat memperjelas adanya kemungkinan permasalahan yang akan kembali timbul dalam penelitian ini. Dengan adanya latar

belakang masalah yang telah diuraikan pada di atas, maka penulis akan identifikasi masalah yang akan dapat pernah terjadi adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan *e-commerce* juga sekaligus melaksanakan himbauan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Efektifitas *e-commerce* dalam meningkatkan minat pembelian pada pasar swalayan maju bersama.
2. Layanan dalam berbelanja dapat meningkatkan *customer experience* untuk meningkatkan minat pembelian pada Swalayan Maju Bersama. Promo yang di tawarkan dalam Maju Bersama juga dapat membuat *customer* meningkatkan pengalaman yang baik.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yang meliputi E-Commerce Maju Bersama (X1) dan Customer Experience (X2), dan variabel terikatnya Minat Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah terdapat pengaruh E-Commerce terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur?

2. Adakah terdapat pengaruh Customer Experience terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur?
3. Adakah terdapat pengaruh E-Commerce dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh E-Commerce terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Customer Experience terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh E-Commerce dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.

1.6. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Penelitian ini bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur di masa yang akan datang dengan perbaikan *E-commerce* dan *Customer Experience* untuk meningkatkan Minat Pembelian.

2. Kegunaan penelitian ini bagi akademik

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan di STIE EKA PRASETYA Medan, kemudian dapat dijadikan sumber acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang pengaruh *E-commerce* dan *Customer Experience* terhadap minat pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Teori Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan periode tertentu.

Menurut Rosdiana (2019:320) menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Menurut Amnericha, Yulianeu, & Cicik (2016) minat beli bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi dan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

Menurut Latief (2018) minat beli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk.

Menurut Latief (2018) minat beli ulang terbentuk setelah konsumen tersebut sudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Munawaroh (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

1. Kesadaran akan kebutuhan
Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan
2. Pengenalan Produk
Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu
3. Evaluasi Alternatif
Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternative yang akan mempengaruhi minat beli
4. Pengaruh Eksternal
 - a. Usaha pemasaran
Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.
 - b. Sosial
Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.
 - c. Budaya
Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

2.2 *Teori E-Commerce*

2.2.1 *Pengertian E-Commerce*

Menurut Prasetyo dan Fazarriyawan (2020:313) *Electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan.

Menurut Hastuti, dkk (2020:70), *E-Commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik yang biasanya adalah media internet.

Menurut Santosa, Dkk (2017), Istilah *E-Commerce* muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan komputer.

Menurut Laudon dalam Nurcahyo dkk (2017), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut Charles dalam Nurcahyo dkk (2017), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-Commerce*. *E-commerce* berguna dalam mengurangi administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Menurut Rizki, Dkk (2019), *E-commerce* atau *electronic commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang

atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet.

Menurut Windarto (2016) dalam dunia bisnis dan perdagangan, semakin sering kita mendengar istilah *E-commerce*, sebagai suatu bentuk perdagangan online, menggunakan teknologi internet. *Association for electronic commerce* mendefinisikan *electronic commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik.

2.2.2 Manfaat E-Commerce

Dari penggunaan *e-commerce* pelaku bisnis dan pelanggan bisa sama-sama mendapatkan manfaat yang diterima dengan adanya *e-commerce* ini, sementara itu Menurut Lesmono (2015), manfaat *e-commerce* bagi konsumen antara lain:

1. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
2. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *E-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
3. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

4. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

2.2.3 Jenis-Jenis *Electronic E-Commerce*

Kini dengan kemajuan teknologi *e-commerce* telah mengalami berbagai perkembangan, mulai dari fungsi sampai jenis-jenis *e-commerce* yang berbagai macam. Setidaknya ada 7 jenis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda yaitu sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B), kerjasama dan transaksi antara beberapa lembaga bisnis yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Dalam hal ini, dua atau lebih bisnis melakukan transaksi atau berkolaborasi secara elektronik.
2. *Collaborative Commerce*, dalam jenis *e-commerce* ini, mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik. Kolaborasi seperti itu sering terjadi antara mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.
3. *Business to customer* (B2C), Perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada target pasar yang telah teridentifikasi secara jelas, sehingga target pasar mendapatkan informasi dan alamat yang jelas untuk melakukan transaksi perdagangan. Dalam hal ini penjual adalah organisasi, pembeli adalah individu.

4. *Consumer to business (C2B)*, permintaan barang dan jasa dari individu kemudian beberapa perusahaan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui mekanisme yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, konsumen membuat suatu informasi khusus untuk suatu produk atau layanan, dan organisasi bersaing untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen.
5. *Customer to Customer (C2C)*, Pengguna *E-commerce* dalam lingkup antara individu dengan individu, seperti penjualan barang atau jasa serta transaksi lainnya. *Intra Business Commerce*, penggunaan *e-commerce* dalam lingkup organisasi untuk meningkatkan kecepatan informasi atau kinerja dan operasi organisasi.
6. *Government to Citizen (G2C)*, bentuk pelayanan dari pemerintah untuk warga negaranya dalam bentuk *e-commerce* dapat juga kerjasama antara lembaga pemerintahan, perusahaan, dan lembaga lainnya. Dalam hal ini pemerintah memberikan layanan kepada warganya melalui teknologi *e-commerce*. Pemerintah dapat melakukan bisnis dengan pemerintah lain (G2G) serta dengan bisnis (G2B).
7. *Mobile Commerce*, penggunaan *e-commerce* secara nirkabel dan dapat diakses melalui handphone atau laptop yang tersedia jaringan hotspot, sehingga dapat melakukan transaksi, pencarian informasi dan lain-lain. Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti menggunakan ponsel untuk mengakses internet.

2.2.4 Indikator *E-Commerce*

Menurut Prasetyo dan Fazarriyawan (2020:314), *Electronic Commerce* (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Dengan kata lain Indikator dari *e-commerce*, yaitu:

1. Perdagangan via internet dan intranet
2. Perdagangan melalui fasilitas web internet
3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data

2.2.5 Konsep Dasar *E-Commerce*

E-Commerce sering juga dikatakan market-making karena keberadaanya yang dapat secara langsung membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai tempat pada belahan dunia melalui akses internet. Menurut Rintho (2018:19), setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yakni:

1. *Automation*, Bisnis diproses secara otomatisasi sebagai pengganti dari proses manual (konsep ERP/*Enterprise Resource Planning*)
2. *Streamlining/Integration*, suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif (konsep "*just in time*")
3. *Publishing*, konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan (konsep "katalog elektronik/*electronic cataloging*")

4. *Interaction*, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep "*electronic data interchange*")
5. *Transaction*, Kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi/perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran (konsep "*electronic payment*").

2.3 Teori Customer Experience

2.3.1 Pengertian Customer Experience

Menurut Hijjah dan Ardiansari (2015:282) pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur emotional marketing yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen.

Menurut Pasaribu (2018:3) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Menurut Wardhana (2016) *Customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antarapelanngan dan perusahaan.

Menurut Steven Walden (2017) *Customer Experience is those subjective experiences that lie in memory or are experienced in the moment, that influence and are influenced by our drives which in turn lead to behavior. Berdasarkan*

definisi tersebut *pengalaman pelanggan (Customer Experience)* adalah pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan kita yang pada gilirannya mengarah pada perilaku.

Menurut Alfaridzi (2021) merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

2.3.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Indriani dkk (2021:148) *Customer Experience* diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *The sense experience appeals to the five senses; customer value is created through sight, sound, touch, taste and smell. Sense (merasakan)* yaitu pengalaman indera menarik bagi panca indera; nilai pelanggan diciptakan melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *The feel experience appeals to customers inner feelings and emotions; customer value is created through affective experiences that range from mildly positive moods linked to a brand, to a strong emotions of joy and pride. Feel (merasa)* yaitu pengalaman merasakan menarik bagi perasaan dan emosi batin pelanggan; nilai pelanggan diciptakan melalui pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif terkait dengan suatu merek, hingga emosi kegembiraan dan kebanggaan yang kuat.

3. *The think experience appeals to the intellect; it creates value for customers by engaging them creatively. Think* (berpikir) yaitu pengalaman berpikir menarik bagi kecerdasan; itu menciptakan nilai bagi pelanggan dengan melibatkan mereka secara kreatif.
4. *The act experience appeals to behaviors and lifestyles, creating value for customers by showing them alternative lifestyles or alternative ways of doing business. Act* (bertindak) yaitu pengalaman tindakan menarik bagi perilaku dan gaya hidup, menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menunjukkan kepada mereka gaya hidup alternatif atau cara alternatif dalam berbisnis.
5. *The relate experience contains social experiences. It creates value for the customer by providing a social identify and sense of belonging. Relate* (berhubungan) yaitu pengalaman berhubungan berisi pengalaman sosial. Itu menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memberikan identitas sosial dan rasa kepemilikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian(Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Andhiyani Rahmasari Putri , Ari Susanti	Pengaruh E- Commerce, Sosial Media, Dan	Independen $X_1 = E-$ <i>Commerce</i>	E-commerce (X1) berpengaruh positif pada minat beli. Sosial Media

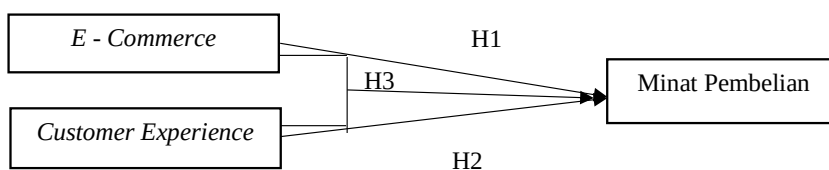
	(2022)	Kepercayaan		(X2) berpengaruh positif
No	Penelitian(Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 13, No. 2, 2022 e-ISSN: 2301-8313	Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee	X_2 = Sosial Media X_3 = Kepercayaan Konsumen Dependen Y = Minat Beli	pada minat beli. Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh positif pada minat beli. Ketiga variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif dalam variabel Y (minat beli).
2	Mardhi Masyhuri (2016) Unisbank Semarang, 28 Juli 2016 ISBN: 978-979-3649-96-2	Analisis Pengaruh Customer Experience, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia.Com Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang)	Independen X_1 = <i>Customer Experience</i> X_2 = Intensitas Periklanan Dependen Y = Minat Beli	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap brand awareness pada konsumen toko buku Gramedia kota semarang. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelanggan toko buku Gramedia kota Semarang
3	Reza Sri Ayaumi, Neng Siti Komariah (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 3 No 2, Oktober 2021. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi COVID-19 Pada Generasi Z	Independen X_1 = <i>Customer Experience</i> X_2 = <i>Trust</i> Dependen Y = Minat Beli Ulang	Berdasarkan hasil penelitian Customer Experience dan Trust berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil menunjukkan minat pelanggan untuk mereferensikan/ merekomendasikan GoFood pada keluarga, teman dan kerabat cenderung tinggi.
4	ML. Endang Edi Rahaju (2018)	Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun	Independen X_1 = Karakteristik Bintang Iklan X_2 = <i>E-Commerce</i>	Ada pengaruh signifikan karakteristik bintang iklan terhadap minat pembelian konsumen pada produk fashion di Kota Madya Madiun. Ada pengaruh signifikan e-commerce terhadap minat pembelian konsumen pada produk fashion di Kota Madya

No	Penelitian(Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi ISSN: 2302 -4747		Dependen $Y = \text{Minat Beli Ulang}$	Madiun. Secara simultan ada pengaruh signifikan karakteristik bintang iklan dan e-commerce terhadap minat pembelian konsumen pada produk fashion di Kota Madya Madiun
5	Rizkiawan (2020) Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda Volume 16 No 1 April 2020 e-ISSN : 0216- 6437 ISSN 2722-9327	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE)	Independen $X_1 = \text{Kepercayaan Konsumen}$ $X_2 = \text{Customer Experience}$ Dependen $Y = \text{Minat Beli Konsumen}$	Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *E-Commerce* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) sebagai variabel bebas dan Minat Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Qomusuddin (2019:20), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Hipotesis akan diterima jika hasil pengujian membenarkan pernyataannya dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataannya. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H1 : Adanya pengaruh *E-Commerce* terhadap Minat Pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.
- H2 : Adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.
- H3 : Adanya pengaruh *E-Commerce* dan *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur yang beralamat di KL. Yos Sudarso No. 123 – 125 Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur yang dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan April 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:225) menjelaskan bahwa pengumpulan data yang dapat digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur selama periode 2021 adalah 57.802 konsumen dalam E-commerce maupun di store.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga dapat dikatakan sampel ini merupakan bagian yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan

besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang datang berbelanja di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur (Februari-April 2022). Dengan perkiraan jumlah populasi sebanyak 57.802 orang, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Ukuran Populasi

E: Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{57.802}{1+(57.802)(0,1)^2} = 99,82 = 100$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 57.802 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *sampling insidental* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variable penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>E-Commerce</i> (X_1)	Menurut Prasetyo dan Fazarriyawan (2020:313) Electronic commerce (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Prasetyo dan Fazarriyawan (2020:313)	1. Perdagangan via internet dan intranet 2. Perdagangan melalui fasilitas web internet 3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data. Prasetyo dan Fazarriyawan (2020:314)	Likert
<i>Customer Experience</i> (X_2)	Pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur emotional marketing yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Hijjah dan Ardiansari (2015:282)	1. <i>Sense</i> (merasakan) 2. <i>Feel</i> (merasa) 3. <i>Think</i> (berpikir) 4. <i>Act</i> (bertindak) 5. <i>Relate</i> (berhubungan) Hijjah dan Ardiansari (2015:283)	Likert
Minat Pembelian (Y)	Minat Pembelian merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Priansa (2017 : 164)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Priansa (2017 : 168)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data, dan alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai customer experience pada Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur

b. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data dan informasi dengan pihak Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. Wawancara ini dilakukan kepada *store manager* di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.

c. Kuesioner

Dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar tertulis kepada sejumlah responden yaitu konsumen Pasar Swalayan Maju Bersama. Responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawab dari responden bersifat kualitatif kemudian dikuantitatifkan dan diatur dengan menggunakan skala *likert*. Kemudian indikator

tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa keterangan antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Untuk mencari Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di Uji Validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows dengan kriteria berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai $r \text{ hitung}$ dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

3.7 Uji Reliabilitas

Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut

reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Pengujian realibilitas data yaitu menggunakan Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliable apabila nilai r sebesar 0,6 atau lebih.

3.8 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Selain itu analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal probability plot. Normal probability plot adalah

membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui (Ghozali, 2018:161-167).

3.9 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependend dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$ - nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$ (Ghozali, 2018:108).

3.10 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas}

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas}

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.11 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95).

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Minat beli konsumen
a	: konstanta
b1	: koefisien regresi X1
b2	: koefisien regresi X2
X1	: <i>E-Commerce</i>

X_2 : *Customer Experience*
 e : *Standard error*

3.12 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018:179).

3.13 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 99).

Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil t-hitung dibandingkan dengan t-tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

- Jika nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.

Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 , dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018:97).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Tingkat Perusahaan

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama adalah perusahaan ritel yang telah berkembang dan mempunyai beberapa outlet di kota Medan yaitu: Maju Bersama di Krakatau, Glugur, Martubung, Mangkubumi, Marendal, Maximart Yang Lim Plaza, dan Maximart Thamrin Plaza. Swalayan Maju Bersama beralamat di Jl KL. Yos Sudarso 123-125, Medan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi dari PT. Pasar Swalayan Maju Bersama akan membimbing dan mengarahkan kami sesuai pada tujuan misi kami, dengan membentuk *teamwork* yang solid berdasarkan kolektivitas dan koordinasi kerja yang efektif.

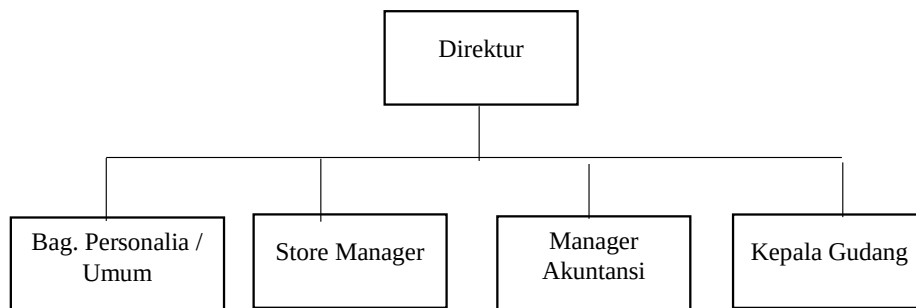
4.1.2.2 Misi

Misi dari PT. Pasar Swalayan Maju Bersama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menawarkan kualitas layanan, harga bersaing, ragam produk yang memadai dan kenyamanan belanja secara optimal.

4.1.2.3 Struktur Organisasi

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama harus mempunyai struktur organisasi yang berfungsi sebagai kesejelasan tanggung jawab, kedudukan, alur hubungan, dan uraian tugas. Berikut struktur organisasi di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Pasar Swalayan Maju Bersama



Pada gambar 4.1 adapun fungsi dari jabatan yang terdapat pada struktur organisasi PT. Pasar Swalayan Maju Bersama adalah:

1. Direktur

Merupakan puncak pimpinan yang bertanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan aktifitas perusahaan. Tugas dan tanggung

jawabnya adalah:

- a. Merancang strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan
- b. Menyusun dan mengimplementasikan visi misi perusahaan
- c. Mengawasi kompetisi bisnis secara menyeluruh
- d. Melakukan penunjukan pimpinan pada divisi divisi tertentu

- e. Melakukan evaluasi perusahaan secara menyeluruh

2. Personalia / Umum (HRD)

Berikut tugas dan tanggung jawab seorang HRD adalah:

- a. Merekrut karyawan baru dan mengevaluasi calon karyawan baru
- b. Menghitung gaji karyawan
- c. Menyelidiki dan melaporkan apabila terjadi kecelakaan pada salah satu karyawan untuk kepentingan asuransi.
- d. Melakukan pemecatan karyawan dan mengelola prosedur disiplin

3. Store Manager

Berikut tugas dan tanggung jawab seorang *Store Manager* adalah:

- a. Memotivasi karyawan
- b. Mencapai target penjualan
- c. Menjaga toko tetap kondusif
- d. Menjaga kebersihan toko
- e. Memperhatikan tata letak *display*

4. Manager Akuntan

Berikut tugas dan tanggung jawab seorang Manager Akuntan adalah:

- a. Memberikan update informasi terbaru yang berhubungan dengan klien/pelanggan
- b. Membuat proposal bisnis untuk peluang baru
- c. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan

- d. Melakukan analisa tentang kebutuhan pelanggan, serta memberikan informasi/solusi/alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

5. Kepala Gudang

Berikut tugas dan tanggung jawab seorang Kepala Gudang adalah:

- a. Membuat suatu planning mengadakan barang dan mengantarkan barang
- b. Melakukan pemeriksaan pada barang yang diterima sesuai standard SOP
- c. Mengawasi pekerjaan staff gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja
- d. Memastikan kegiatan keluar masuk barang berjalan stabil.
- e. Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dan ke gudang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 100 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan nama, jenis kelamin, lama menjadi konsumen, informasi perusahaan dan frekuensi membeli. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 47 orang atau 47% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 53 orang atau 53% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 – 5 kali sebulan	76	76%
6 kali - 15 kali sebulan	13	13%
Lebih dari 15 kali sebulan	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang telah melakukan pembelian 1- 5 kali sebulan adalah sebanyak 76 orang atau 76% dari jumlah responden, responden yang telah melakukan pembelian 6 kali – 15 kali sebulan adalah sebanyak 13 orang atau 13% dari total responden, dan responden

yang telah melakukan pembelian lebih dari 15 kali sebulan adalah sebanyak 11 orang atau 11% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang keseringan melakukan pembelian adalah responden yang membeli sebanyak 1-5 kali sebulan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Lama Menjadi Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 1 tahun	33	33%
1 tahun – 2 tahun	23	23%
Lebih dari 2 tahun	44	44%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas , dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 33 responden, dengan jumlah persentase sebanyak 33%. Responden yang melakukan pembelian dalam jangka waktu 1 tahun – 2 tahun adalah sebanyak 23 responden, dengan persentase sebanyak 23%. Responden yang melakukan pembelian dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun adalah sebanyak 44 orang, dengan jumlah persentase sebanyak 44%. Dengan demikian dominan responden yang berbelanja di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama dengan jangka waktu lebih dari 2 tahun.

4.2.2 Uji Validitas dan dan Realibilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Untuk mencari Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di Uji Validitasnya. Hasil rhitung dibandingkan dengan rtabel dimana $(df) = n-2 = 30-2 = 28$ dengan sig 5%. Dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai rtabel sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil rhitung > rtabel = valid
2. Hasil rhitung < rtabel = tidak valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce (X1)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen yang berbelanja di Maju Bersama menggunakan aplikasi lebih mudah, dibandingkan harus pergi ke store secara langsung	0,611	0,361	Valid
2	Konsumen dapat melihat foto yang disediakan dalam aplikasi Maju Bersama dengan jelas dan baik.	0,690	0,361	Valid
3	Konsumen lebih memilih berbelanja di website Maju Bersama daripada harus menginstall aplikasi Maju Bersama	0,578	0,361	Valid
4	Website Maju Bersama lebih mudah di akses dibandingkan aplikasi Shopee atau Maju Shop.	0,721	0,361	Valid
5	Produk yang dipilih konsumen di dalam aplikasi, sesuai dengan produk yang sampai di rumah.	0,721	0,361	Valid

6	Produk bisa di retur kembali jika terjadi kesalahan dalam pembelian.	0,660	0,361	Valid
---	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji Validitas untuk Variabel *E-Commerce* menunjukkan semua nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X2)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen merasa puas berbelanja di Maju Bersama karena lokasinya yang membuat nyaman.	0,704	0,361	Valid
2	Produk yang ada di display (rak produk) tertata dengan rapi, sehingga membuat konsumen mudah untuk memilih produk.	0,757	0,361	Valid
3	Konsumen merasa produk yang ditawarkan di Maju Bersama cukup lengkap.	0,834	0,361	Valid
4	Produk yang ada di Maju Bersama mempunyai merek yang bervariasi.	0,852	0,361	Valid
5	Konsumen berpikir bahwa di Maju Bersama adalah tempat yang tepat untuk berbelanja produk yang dibutuhkan.	0,816	0,361	Valid
6	Konsumen berpikir bahwa di Maju Bersama sangat banyak produk yang berpromo.	0,865	0,361	Valid
7	Maju Bersama mempunyai banyak cabang sehingga membuat konsumen mudah untuk berbelanja.	0,677	0,361	Valid
8	Maju Bersama menawarkan harga yang relatif murah dan membuat konsumen ingin berbelanja lebih banyak disana.	0,754	0,361	Valid
9	Konsumen ingin merekomendasikan Maju Bersama kepada orang lain.	0,804	0,361	Valid
10	Konsumen pernah berbelanja dengan kerabat dekat di Maju Bersama.	0,745	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji Validitas untuk Variabel *Customer Experience* menunjukkan semua nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membeli produk karena sudah pernah membeli nya.	0,666	0,361	Valid
2	Konsumen mempunyai kebiasaan membeli produk untuk stock di rumah.	0,812	0,361	Valid
3	Konsumen pernah merekomendasikan Maju Bersama Glugur kepada relasi.	0,801	0,361	Valid
4	Konsumen menawarkan produk yang di beli kepada orang lain.	0,722	0,361	Valid
5	Konsumen lebih menyukai produk berpromo.	0,444	0,361	Valid
6	Konsumen lebih mementingkan merek dari pada produk berpromo.	0,802	0,361	Valid
7	Konsumen memilih produk sesuai yang di perlukan.	0,731	0,361	Valid
8	Konsumen mencatat informasi mengenai produk sebelum berbelanja.	0,868	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji Validitas untuk Variabel Minat Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut

reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Pengujian realibilitas data yaitu menggunakan Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai r sebesar 0,6 atau lebih.

Uji Reliabilitas Commerce (X_1) **Tabel 4.7** **Variabel E-**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.747	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan kedelapan butir item untuk variabel *E-Commerce* (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan realibilitas tinggi.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.929	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan kedelapan butir item untuk variabel *Customer Experience* (X_2) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan realibilitas sempurna.

Uji
Tabel 4.9

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.752	8

Reliabilitas Variabel Minat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

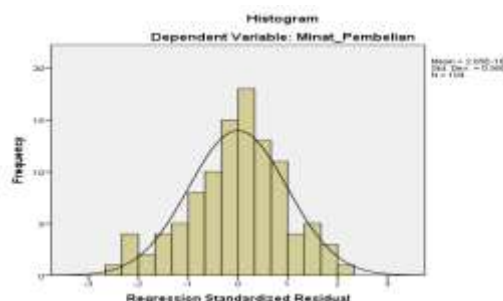
Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan kedelapan butir item untuk variabel Minat Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan realibilitas tinggi.

4.2.3 Teknik Analisis Data

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut ini hasil uji normalitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

Gambar 4.2
Grafik Histogram



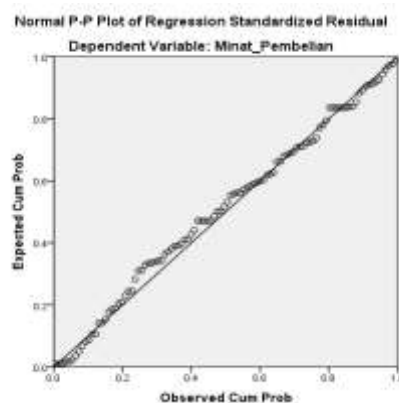
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang

mendekati distribusi normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui (Ghozali, 2018:161-167).

Gambar 4.3
Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Grafik Normalitas P-P Plot pada gambar 4.2 diatas, terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		E_Commerce	Customer_Experience	Minat_Pembelian
N		104	104	104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.82	40.63	32.63
	Std. Deviation	2.824	5.586	3.814
	Absolute	.162	.161	.144
Most Extreme Differences	Positive	.162	.161	.144
	Negative	-.082	-.088	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.651	1.638	1.464
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009	.009	.028

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh $0,028 > 0,05$.
Dapat disimpulkan bahwa menunjukkan data berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependendan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai *Tolerance* <

0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10,00$ - nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10,00$ (Ghozali, 2018:108). Berikut ini hasil uji multikolinieritas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 E_Commerce	.627	1.594
Customer Experience	.627	1.594

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11. bahwa nilai tolerance masing masing variabel bebas yaitu persediaan $0,627 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,594 < 10$, dan kemudahan $0,627 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,594 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam variabel bebasnya.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

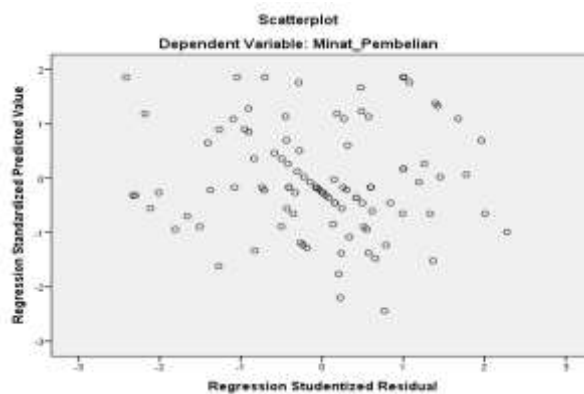
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas}

$H_1: \beta_1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas}

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3.4 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Berikut ini hasil uji regresi linear berganda untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12.818	2.709
1 E_Commerce	.229	.132
Customer_Experience	.348	.067

Berganda

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian
Sumber: Hasil data olahan SPSS, 2022

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = 12,818 + 0,229 E\text{-}Commerce + 0,348 Customer\ Experience + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli konsumen
a : konstanta
b1 : koefisien regresi X1
b2 : koefisien regresi X2
X1 : *E-Commerce*
X2 : *Customer Experience*
e : *Standard error*

Pada tabel 4.12 di atas, di ketahui pada *Unstandardized Coefficients* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 12,818 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu *E-Commerce* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) bernilai 0 maka Minat Pembelian adalah tetap sebesar 12,818.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,229 menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian sebesar 0,229. Artinya setiap peningkatan aspek *E-Commerce* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Penjualan akan menurun sebesar 22,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,348 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian sebesar 0,348. Artinya setiap peningkatan aspek *Customer Experience* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat Pembelian akan meningkat sebesar 34,8%.

4.2.3.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 99).

Kriteria pengambilan keputusan hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- Jika nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Berikut ini hasil uji Parsial untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	12.818	2.709	4.731	.000
1 E_Commerce	.229	.132	1.730	.087
Customer Experience	.348	.067	5.206	.000

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Sumber: Hasil data olahan SPSS, 2022

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Pada variabel *E-Commerce* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (1,730) $> t_{tabel}$ (1,984) dan nilai signifikan t sebesar 1,730 dan nilai 1,730 lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu secara parsial. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-2 = 100$ orang

responden – 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$. *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.

2. Pada variabel *Customer Experience* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,206) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikan t sebesar 0,000 dan nilai 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-2 = 100$ orang responden – 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.

4.2.3.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018:179). Berikut ini hasil uji signifikansi simultan untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.561	2	294.780	32.760	.000 ^b
	Residual	908.814	101	8.998		

Total	1498.375	103			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer_Experience, E_Commerce

Sumber: Hasil data olahan SPSS, 2022

Pada tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (32,760) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Untuk tingkat keyakinan 95% $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *E-Commerce* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) secara simultan terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.

4.2.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi dependen.

Penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 , dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018:97). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi untuk setiap variabel yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Model Summary^b

STIE EKA PRASETYA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.381	3.000

a. Predictors: (Constant), Customer_Experience, E_Commerce

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Sumber: Hasil data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R²) atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,381. Hal ini berarti besarnya pengaruh *E-Commerce* dan *Customer Experience* terhadap minat pembelian adalah sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelanggan, kepercayaan, *brand image*, *trust*, *customer behavior* dan sebagainya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *E-Commerce* dan *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama:

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Pembelian

E-Commerce (X₁) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama karena nilai t_{hitung} sebesar 1,730 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang

sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andhiyani Rahmasari Putri, Ari Susanti (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee” yang membuktikan bahwa *E-Commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian

Customer Experience (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama karena nilai t_{hitung} sebesar 5,206 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizkiawan (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)” yang membuktikan bahwa *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

3. Pengaruh *E-Commerce* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel *E-Commerce* dan *Customer Experience* memiliki nilai F_{hitung} (32,760) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *E-Commerce* dan *Customer*

Experience secara simultan terhadap Minat Pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama. Hal ini berarti besarnya pengaruh *E-Commerce* dan *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian adalah sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelanggan, kepercayaan, *brand image*, *trust*, *customer behavior* dan sebagainya.

BAB 5

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan adapun simpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda yaitu jika nilai *E-Commerce* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y) memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada *E-Commerce* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) sebesar satu-satuan, maka Minat Pembelian (Y) akan meningkat.
2. *E-Commerce* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.
3. *Customer Experience* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.
4. *E-Commerce* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.
5. Hasil uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) keterkaitan terhadap Minat Pembelian (Y) pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama diharuskan untuk meningkatkan *E-Commerce* pada kualitas gambar atau sistem yang lebih bagus untuk menghindari error pada website Maju Shop, aplikasi pada Maju Shop ataupun pada Shopee Maju Bersama. Dengan melakukan hal demikian, konsumen dapat mengakses dengan mudah. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama juga bisa bekerjasama dengan *team IT (Information Technology)* agar terciptanya aplikasi yang lebih baik di masa mendatang.
2. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama diharuskan untuk meningkatkan *Customer Experience* seperti menambahkan promosi pada produk-produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen yang berbelanja seperti menjelaskan produk – produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga menjawab kebutuhan konsumen. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama juga bisa memberikan info-info menarik terkait promo di supermarket melalui aplikasi Maju Shop kepada konsumen Maju Bersama yang sudah terdaftar di MB Akses sebagai member.

5.3 Saran Akademis

Adapun saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian PT. Pasar Swalayan Maju Bersama selain variabel *E-Commerce* dan *Customer Experience*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.

Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT.

Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 Kuisioner Biodata Responden

ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Lama Menjadi Pelanggan : ☐ Kurang dari 1 Tahun
☐ 1 Tahun – 2 Tahun
☐ Lebih dari 2 Tahun
4. 4. Informasi Toko : ☐ Media Massa
☐ Rekomendasi
☐ Lain-lain :
5. Frekuensi Membeli : ☐ 1 – 5 Kali Sebulan
☐ 5 Kali – 15 Kali Sebulan
☐ Lebih dari 15 Kali Sebulan

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikanlah tanda Ceklis (✓) atau tanda silang (X) untuk setiap butir pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Lampiran 2 Kuisioner Pengalaman E-Commerce Responden

Variabel X₁ (E-Commerce)

E-commerce adalah aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Perdagangan via internet dan intranet						
1	Konsumen yang berbelanja di Maju Bersama menggunakan aplikasi lebih mudah, dibandingkan harus pergi ke store secara langsung					
2	Konsumen dapat melihat foto yang disediakan dalam aplikasi Maju Bersama dengan jelas dan baik.					
Perdagangan melalui fasilitas web internet						
3	Konsumen lebih memilih berbelanja di website Maju Bersama daripada harus menginstall aplikasi Maju Bersama					
4	Website Maju Bersama lebih mudah di akses dibandingkan aplikasi Shopee atau Maju Shop.					
Perdagangan melalui sistem pertukaran data.						
5	Produk yang dipilih konsumen di dalam aplikasi, sesuai dengan produk yang sampai di rumah.					
6	Produk bisa di retur kembali jika terjadi kesalahan dalam pembelian.					

Lampiran 3 Kuisiener Customer Experience Responden

Variabel X₂ (Customer Experience)

Customer experience adalah pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis

Anda. Entah saat baru mengenal bisnis atau ketika sudah menjadi pelanggan setia.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Sense</i>						
1	Konsumen merasa puas berbelanja di Maju Bersama karena lokasinya yang membuat nyaman.					
2	Produk yang ada di display (rak produk) tertata dengan rapi, sehingga membuat konsumen mudah untuk memilih produk.					
<i>Feel</i>						
3	Konsumen merasa produk yang ditawarkan di Maju Bersama cukup lengkap.					
4	Produk yang ada di Maju Bersama mempunyai merek yang bervariasi.					
<i>Think</i>						
5	Konsumen berpikir bahwa di Maju Bersama adalah tempat yang tepat untuk berbelanja produk yang dibutuhkan.					
6	Konsumen berpikir bahwa di Maju Bersama sangat banyak produk yang berpromo.					
<i>Act</i>						
7	Maju Bersama mempunyai banyak cabang sehingga membuat konsumen mudah untuk berbelanja.					
8	Maju Bersama menawarkan harga yang relatif murah dan membuat konsumen ingin berbelanja lebih banyak disana.					
<i>Relate</i>						
9	Konsumen ingin merekomendasikan Maju Bersama kepada orang lain.					
10	Konsumen pernah berbelanja dengan kerabat dekat di Maju Bersama.					

Lampiran 4 Kuisioner Minat Pembelian Responden

Variabel Y (Minat Pembelian)

Minat beli ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Konsumen membeli produk karena perlu.					
2	Konsumen mempunyai kebiasaan membeli produk untuk barang stock di rumah.					
Minat Referensial						
3	Konsumen pernah merekomendasikan Maju Bersama kepada relasi.					
4	Konsumen menawarkan produk yang di beli kepada orang lain.					
Minat Preferensial						
5	Konsumen lebih menyukai produk berpromo.					
6	Konsumen lebih mementingkan merek dari pada barang berpromo.					
Minat Eksploratif						
7	Konsumen memilih produk sesuai yang di inginkan.					
8	Konsumen mencatat informasi mengenai produk sebelum berbelanja.					

Validitas X1

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001	Pearson Correlation	1	.325**	.083	.355**	.353**	.228*	.611**
	Sig. (2-tailed)		.001	.400	.000	.000	.020	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
VAR00002	Pearson Correlation	.325**	1	.385**	.404**	.395**	.256**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.009	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
VAR00003	Pearson Correlation	.083	.385**	1	.280**	.251*	.297**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.400	.000		.004	.010	.002	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
VAR00004	Pearson Correlation	.355**	.404**	.280**	1	.385**	.335**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.001	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
VAR00005	Pearson Correlation	.353**	.395**	.251*	.385**	1	.617**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
VAR00006	Pearson Correlation	.228*	.256**	.297**	.335**	.617**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.020	.009	.002	.001	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
VAR00007	Pearson Correlation	.611**	.690**	.578**	.721**	.721**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas X2

		Correlations										
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1	.540**	.535* *	.488* *	.534* *	.540* *	.441* *	.323* *	.483* *	.492* *	.704* *
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
VAR00002	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.540**	1	.556* *	.642* *	.664* *	.518* *	.391* *	.553* *	.594* *	.558* *	.757* *
		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
VAR00003	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.535**	.556**	1	.900* *	.735* *	.715* *	.460* *	.644* *	.573* *	.446* *	.834* *
		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

VAR00004	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.488**	.642**	.900* *	1	.748* *	.713* *	.527* *	.680* *	.595* *	.435* *	.852* *
		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
VAR00005	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.534**	.664**	.735* *	.748* *	1	.691* *	.485* *	.503* *	.634* *	.450* *	.816* *
		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
VAR00006	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.540**	.518**	.715* *	.713* *	.691* *	1	.601* *	.589* *	.664* *	.668* *	.865* *
		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

VAR00007	Pears on Correl ation	.441**	.391**	.460* *	.527* *	.485* *	.601* *	1	.479* *	.413* *	.387* *	.677* *
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pears on Correl ation	.323**	.553**	.644* *	.680* *	.503* *	.589* *	.479* *	1	.605* *	.611* *	.754* *
VAR00008	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pears on Correl ation	.483**	.594**	.573* *	.595* *	.634* *	.664* *	.413* *	.605* *	1	.732* *	.804* *
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
VAR00009	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pears on Correl ation	.492**	.558**	.446* *	.435* *	.450* *	.668* *	.387* *	.611* *	.732* *	1	.745* *
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
VAR00010	Pears on Correl ation	.492**	.558**	.446* *	.435* *	.450* *	.668* *	.387* *	.611* *	.732* *	1	.745* *
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pears on Correl ation	.492**	.558**	.446* *	.435* *	.450* *	.668* *	.387* *	.611* *	.732* *	1	.745* *
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

VAR00011	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	.704**	.757**	.834*	.852*	.816*	.865*	.677*	.754*	.804*	.745*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0	VAR0	VAR0	VAR0
	1	2	3	4	5	0006	0007	0008	0009
Pearson Correlation	1	.369**	.406**	.363**	.278**	.196*	.244*	.377**	.654**
VAR00001 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.046	.013	.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Pearson Correlation	.369**	1	.417**	.371**	.036	.261**	.282**	.354**	.615**
VAR00002 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.718	.008	.004	.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Pearson Correlation	.406**	.417**	1	.585**	.252**	.275**	.282**	.314**	.715**
VAR00003 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.010	.005	.004	.001	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Pearson Correlation	.363**	.371**	.585**	1	.073	.335**	.244*	.343**	.691**
VAR00004 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.464	.001	.013	.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Pearson Correlation	.278**	.036	.252**	.073	1	-.088	.275**	.074	.340**
VAR00005 Sig. (2-tailed)	.004	.718	.010	.464		.372	.005	.456	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Pearson Correlation	.196*	.261**	.275**	.335**	-.088	1	.112	.243*	.559**
VAR00006 Sig. (2-tailed)	.046	.008	.005	.001	.372		.258	.013	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Pearson Correlation	.244*	.282**	.282**	.244*	.275**	.112	1	.433**	.554**
VAR00007 Sig. (2-tailed)	.013	.004	.004	.013	.005	.258		.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Pearson Correlation	.377**	.354**	.314**	.343**	.074	.243*	.433**	1	.680**
VAR00008 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.456	.013	.000		.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Pearson Correlation	.654**	.615**	.715**	.691**	.340**	.559**	.554**	.680**	1
VAR00009 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Y

Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.747	6

Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.929	10

Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.752	8

K – One Sample

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

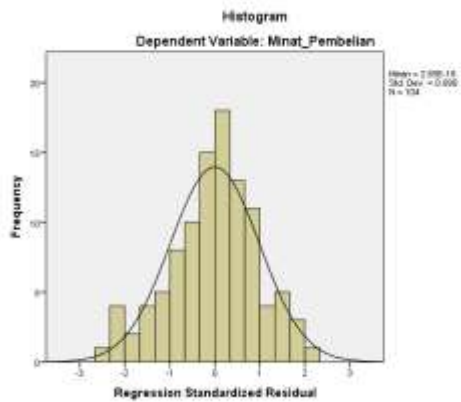
		E_Commerce	Customer_Experience	Minat_Pembelian
N		104	104	104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.82	40.63	32.63
	Std. Deviation	2.824	5.586	3.814
	Absolute	.162	.161	.144
Most Extreme Differences	Positive	.162	.161	.144
	Negative	-.082	-.088	-.098

STIE EKA PRASETYA

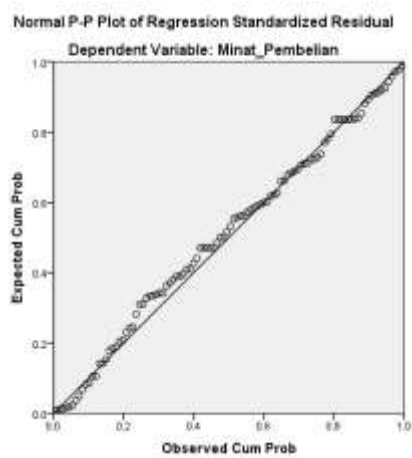
Kolmogorov-Smirnov Z	1.651	1.638	1.464
Asymp. Sig. (2-tailed)	.009	.009	.028

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

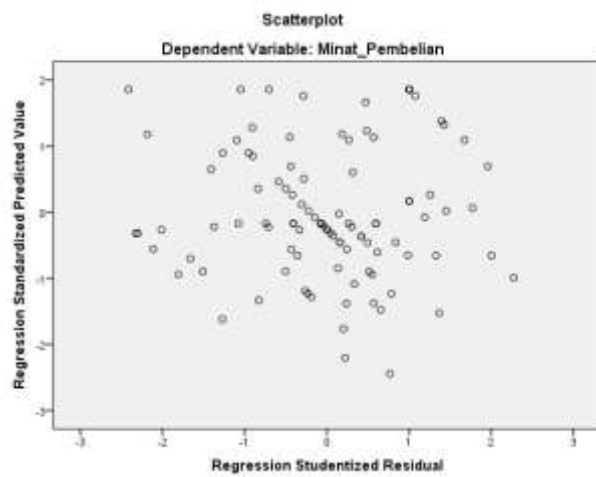
Histogram



P Plot



ScatterPlot



Multikolienaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E_Commerce	.627	1.594
	Customer Experience	.627	1.594

Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

	(Constant)	12.818	2.709
1	E_Commerce	.229	.132
	Customer_Experience	.348	.067

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
	(Constant)	12.818	2.709	4.731	.000
1	E_Commerce	.229	.132	1.730	.087
	Customer_Experience	.348	.067	5.206	.000

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.561	2	294.780	32.760	.000 ^b
	Residual	908.814	101	8.998		
	Total	1498.375	103			

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer_Experience, E_Commerce

Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.381	3.000

- a. Predictors: (Constant), Customer_Experience, E_Commerce
- b. Dependent Variable: Minat_Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : info@eka-prasetya.ac.id

Medan, 10 November 2021

Nomor : 1971/STIE-4/P/NI/2021
Lamp : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. PS Maju Bersama
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami.

Nama	: Liliana Angreany
NIM	: 181010088
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh E-Commerce dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Swalayan Maju Bersama

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. PS Maju Bersama yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. An Bezeki, S.E., M.Si



Scanned with
CamScanner



SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : No.SK.183/IX/21/I/TPS/MBG

Lamp : -

Htl : Permohonan izin observasi

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya Medan
Di tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat No.SK.183/IX/21/I/TPS/MBG pada tanggal 29 September 2021
perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Liliana Angreany
NIM : 181010088
Semester : VII
Program Studi : Management (S1)
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan *Customer Experience*
Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Swalayan Maju Bersama.

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk
melaksanakan Observasi di perusahaan kami.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan
terima kasih.

Medan, 29 Desember 2021

Hormat kami,

Mantap Herling

Scanned with

P.T. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA

Jl. KL. Yos Sudarso No. 123 - 125 Medan 20118
Tel. : (061) 6628120 (Hunting) Fax. (061) 6628130

STIE EKA PRASETYA



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Liliana Anggrany

NIM : 181010088

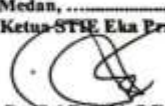
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis, 12 Maret 2020	Ricky JUDUL PROPOSAL: Pengaruh faktor lokasi, produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian di CV. Creative Centre	16101001	
2.	Kamis, 12 Maret 2020	Nugino JUDUL PROPOSAL: Pengaruh iklan, merek, strategi marketing terhadap loyalitas pelanggan di Restoran PT. Asiantan Adhara Pasa	16101006	<i>Nik</i>
3.	Kamis, 12 Maret 2020	Suriani JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Customer Experience dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada merek Sate (Studi kasus pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Jaya)	16101007	
4.	Rabu, 24 Februari 2021	William JUDUL PROPOSAL: Pengaruh tarif dan kualitas Pelayanan Keputusan Memilih PT. Berlian Transstar Asuli	17101005	
5.	Rabu, 24 Februari 2021	Callista Dyandira JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Product Knowledge dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. STB GOLDEN	17101004	
6.	Rabu, 24 Februari 2021	Viviyanti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Product Knowledge dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada PT. Graha Plaza Bangunan	17101002	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

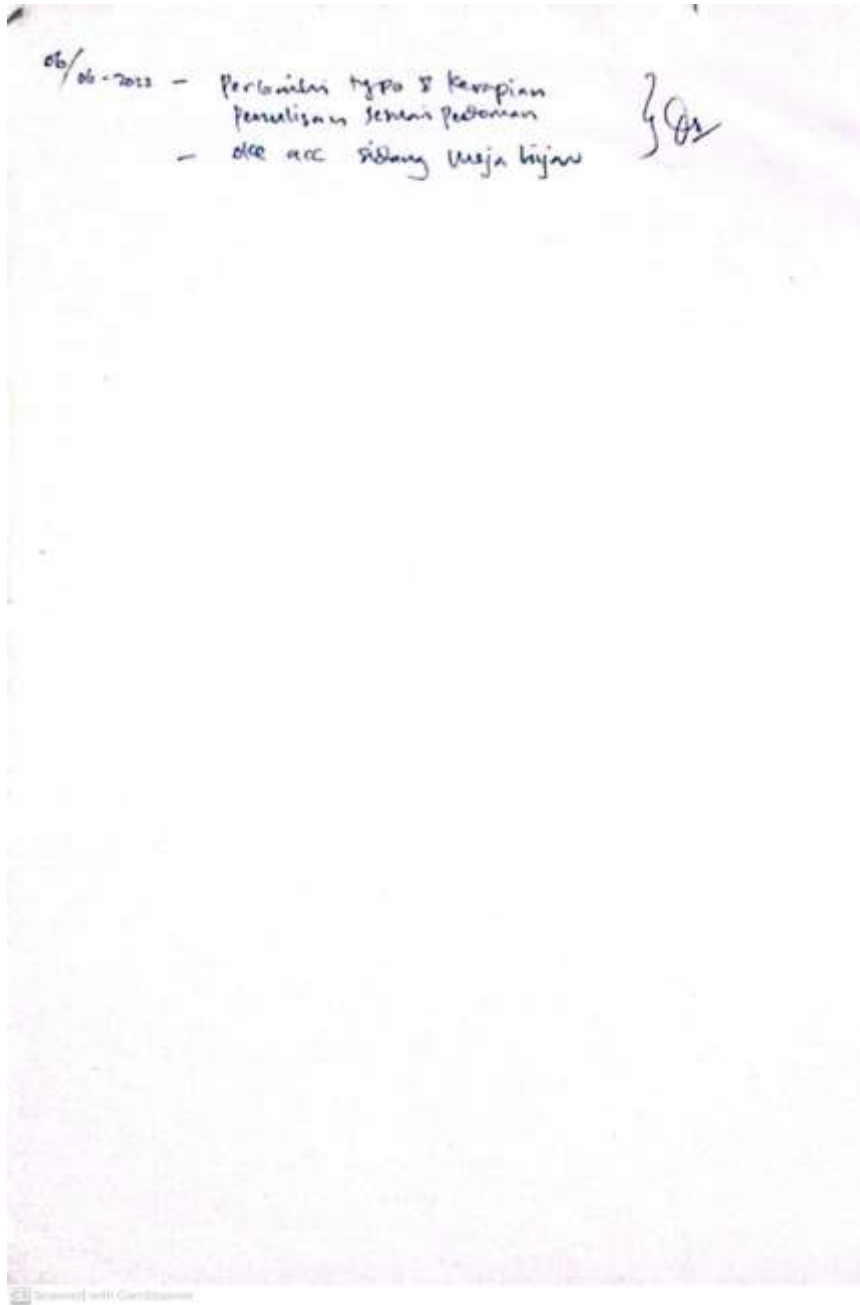
Medan, ... 20....

Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
FOTO 1x4	Nama Mahasiswa	Liliana Anggrany	
	NIM	18010003	
	Konsentrasi	Management Keuangan Kelas: Pendidikan Matematika A	
	Alamat HP No WA	0813 6713 0434 Email: liliana388@gmail.com	
	Alamat Tinggal	Jln. Sukarno Baru no 84	
	Dosen Pembimbing Akademis	TID:	
	Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa
	Indira Guruh, S.Pd, M.Pd	Deby Nurul, S.E, M.M	Liliana Anggrany Paraf Dosen Pembimbing I II
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	
1			
2	15/11/2021	- Vision & Mision & margin disesuaikan } - Latar Belakang dilengkapi dgn Data dll - Footer & dan protyem - Indikator dan variabel di lengkapi	
3			
4			
5			
6	01/01/2022	- Data penelitian menggunakan rumus } - Indikator & rumus k - Data krus sama	
7			
8			
9		- Data Pelanggan (populasi pertama)	
10	14/01/2022	- tambahi Identifikasi Masalah } - rumusan masalah di ganti - Populasi & sample di ganti	
11			
12			
13	16/01/2022	- Rumusan masalah di tambahi } - Data krus & di krus di buat } - Acc → ke pembimbing I } - Latar Belakang } - Jurnal Lengkapi jurnal } - Cara penulisan } - Cek lay out → di perbaiki } - Cek rumus & Footer → di perbaiki } - Cek R ² di tambahi } - buat Imperial managerial } - kata pengantar, Daftar K, Daftar pustaka. } - Acc u/ rupa krus tapi perbaiki sama } - dan struktur organisasi } - berikan lengkap bab 1-5 }	
14			
15			
16	18/01-2022		
17			
18			
19	29/01/2022		
20			
21			
22			
23			
24	30/01/2022		
25	01/06-2022		



CURRICULUM VITAE

I. PROFIL

Nama : Liliana Angreany
 Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 5 Agustus 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Agama : Kristen
 Alamat : Jalan Sutomo Baru No. 64
 Nomor Handphone : 0877-6727-8484
 E-mail : Liliana36811@gmail.com



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 – 2012 : SD Anugerah Harapan Bangsa Medan
 2012 – 2015 : SMP Sutomo 1 Medan
 2015 – 2018 : SMA WR Supratman 1 Medan

III. PENGALAMAN PEKERJAAN

- Juli 2018 – April 2019 (Guru Les Private)
- Maret 2019 – Maret 2020 (Guru di Sekolah Swasta Wellington Intelligence School)
- Februari 2020 – Februari 2021 (Accounting Payroll PT. Sumber Jaya Indahnusa COY)
- Juni 2021 – Maret 2022 (Admin HRD di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur)
- Maret 2021 – Sekarang (Admin Accounting di PT. Sumber Jaya Indahnusa COY)

IV. KEAHLIAN KHUSUS

- Pengoperasian Komputer (Microsoft Word dan Power Point)
- Bahasa Inggris (Listening, Writing, Reading)
- Bahasa Korea (Kata Dasar)

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya,

Liliana Angreany

STIE EKA PRASETYA

