

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN KEMUDAHAN
BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MATA UANG ASING PADA PT ANUGRAH
DANAMAS REMIT MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis oleh :

GRACE MARCELA

181010207

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAGEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

**Judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MATA UANG ASING PADA PT ANUGRAH
DANAMAS REMIT MEDAN**

Nama : Grace Marcela

NIM : 181010207

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

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

**Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501**

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

Judul : **PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MATA UANG ASING
PADA PT ANUGRAH DANAMAS REMIT MEDAN**

Nama : **Grace Marcela**
NIM : **181010207**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 03 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dedy Lazuardi S.E., M.M. ()
NIDN : 0127117801

Penguji II : Dr. Hengky Kosasih. BA (Hons), M.M., M.B.A ()
NIDN : 0120108001

STIE Eka Prasetya,
Ketua

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

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

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/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan 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	Grace Marcela
Nim	181010207
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Mata Uang Asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si
Pembimbing-II	Dra. Pesta Gultom, M.M.

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

Medan, 14 Juli 2022

Grace Marcela

181010207

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya , penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MATA UANG ASING PADA PT ANUGRAH DANAMAS REMIT MEDAN”**, dan skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Tidak dapat disangkal bahwa untuk menyelesaikan skripsi ini dibutuhkan usaha yang keras, kegigihan, dan kesabaran dalam proses penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Karya ini tidak akan selesai tanpa bantuan beberapa pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak 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 Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.

5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Orang tua saya yang tercinta, dan semua pihak yang telah banyak membantu dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan dan bantuan baik moral materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Untuk itu, penulis menerima segala kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.
Terima kasih.

Medan, 14 Juli 2022
Peneliti

Grace Marcela

181010207

ABSTRAK

Grace Marcela, 2022, Pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Mata Uang Asing Pada PT Anugrah Danamas Remit Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing 2: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit, mengetahui pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit, mengetahui pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit selama periode 2021 sebanyak 1.971 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,243 + 0,349 Social Media Instagram + 0,532 Kemudahan Bertransaksi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Social Media Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 2,913 > t_{tabel} 1,980$. Hasil analisis menunjukkan Kemudahan Bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,750 > t_{tabel} 1,980$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 23,070 > F_{tabel} 3,10$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,334 atau 33,4% yang artinya bahwa Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 33,4% terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit. Sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, iklan, lokasi dan variabel lainnya.

Kata kunci : Social Media Instagram, Kemudahan Bertransaksi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Grace Marcela, 181010207, 2022, The Effect of Social Media Instagram and Ease of Transaction on Purchasing Decisions at PT Anugrah Danamas Remit Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

This research is conducted to see how Social Media Instagram on Purchasing Decisions at PT Anugrah Danamas Remit, to determine the effect of Ease of Transaction on Purchasing Decisions at PT Anugrah Danamas Remit, to determine of Social Media Instagram and Ease of Transaction on Purchasing Decisions at PT Anugrah Danamas Remit.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data the results of regarding the issues discussed. the research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at PT Anugrah Danamas Remit during the 2021 period ad many as 1.971 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 95 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis porvide the Purchasing Decision equation = $1,243 + 0,349 \text{ Social Media Instagram} + 0,532 \text{ Ease of Transaction} + e$.

The result of the research analysis show that Social Media Instagram has a positive and significant influence of Purchasing Decisions at PT Anugrah Danamas Remit based on the results of partial hypothesis testing , namely tcount 2,913 > ttable 1,980. The results of the analysis show that Ease of Transaction has a positive and significant influence on Purchasing Decisions at PT Anugrah Danamas Remit based on the results of partial hypothesis testing, namely tcount 5,750 > ttable 1,980.

The results showed that Social Media Instagram and Ease of Transaction had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at PT Anugrah Danamas Remit Medan based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely Fcount 23,070 > Ftable 3,10. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0,334 of 33,4%, which means that Social Media Instagram and Ease of Transaction simultaneously have an influence of 33,4% on Purchasing Decisions at PT Anugrah Danamas Remit Medan. while the remaining 66,6% is influenced by other factors that come from outside this research model such as price, advertising, locattion and other variables.

Keywords : Social Media Instagram, Ease of Transaction, Purchasing Decisions.

Motto

“I’m like a suffer, first you just paddle and fall of the board
but as time goes by you can stand up on the bigger waves”

(RM - BTS)

“When things get tough, look at the people who love you!

You will get energy from them.”

(J-hope – BTS)

“Effort makes you. You will regret someday if you don’t do
your best now. Don’t think it’s too late but keep working on
it. It takes time, but there’s nothing that gets worse due to
practicing. So practice. You may get depressed, but it’s
evidence that you are doing good”.

(Jungkook – BTS)

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada:
Puji syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa,
Karena atas kasih dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
Terima kasih karena telah mendengar dia penulis agar menyelesaikan skripsi ini
dengan baik dan benar.

Kepada orang tua tercinta , saudara, maupun teman-teman yang ku sayangi,
karena selalu memberi motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang besar dan
tulus dari lahir sampai sekarang baik moral maupun materi.

Dosen-dosen yang telah memberikan pengetahuannya dan mengarahkan
sebagaimana mestinya, khususnya pembimbing I dan pembimbing II saya , yaitu
Ibu Sri dan Ibu Pesta yang mau meluangkan waktunya demi tersusunnya skripsi
ini sehingga mendekati sempurna.

Terima kasih juga kepada someone yang selalu mendukung dan selalu memberi
semangat kepada saya selama ini untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Kegunaan Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Social Media Instagram.....	14
2.1.3 Kemudahan Bertransaksi.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24

2.4	Hipotesis	25
BAB III.....		26
METODOLOGI 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	27
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.7	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1	Uji Normalitas	33
3.7.2	Uji Multikolinieritas	34
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.9	Pengujian Hipotesis	36
3.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	36
3.9.2	Pengujian secara Simultan (Uji F)	37
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1	Sejarah Singkat PT Anugrah Danamas Remit	39
4.1.2	Visi dan Misi PT Anugrah Danamas Remit	40
4.1.3	Tujuan Perusahaan	40

4.1.4	Struktur Perusahaan	40
4.2	Hasil Penelitian	43
4.2.1	Karakteristik Responden	43
4.2.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	54
4.3	Pembahasan	62
BAB V.....		66
KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Implikasi Manajerial.....	67
5.3	Saran Akademis.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan PT Anugrah Danamas Remit	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Social Media Instagram (X_1)	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kemudahan Bertransaksi (X_2)	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Instagram (X_1)	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Bertransaksi (X_2)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)	60
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2.....	3
Gambar 1.3.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Anugrah Danamas Remit	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram	50
Gambar 4.3 <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	51
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Social Media Instagram (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Social Media Instagram (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kemudahan Bertransaksi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kemudahan Bertransaksi (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis internasional mendasari terbentuknya pasar keuangan berskala internasional , salah satu bisnis yang turut mengalami perkembangan pesat adalah bisnis *money remittance*. Digunakannya uang sebagai alat pembayaran produk atau jasa yang dibutuhkan manusia baik dalam negeri maupun luar negeri. Semakin canggihnya teknologi yang ada pada era modern ini, mendorong perpindahan uang semakin cepat. Begitu pula dengan pengiriman uang ke luar negeri yang semakin berkembang pesat.

Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk mengirimkan uang ke luar negeri , yaitu salah satunya adalah dengan menggunakan jasa pengiriman uang seperti yang terdapat pada PT Anugrah Danamas Remit Medan (ADA REMIT). PT Anugrah Danamas Remit merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa pengiriman uang ke luar negeri, yang berdiri sejak tahun 2010. PT Anugrah Danamas Remit terletak di Jalan Iming No. 4-T kota Medan. Selain PT Anugrah Danamas Remit , terdapat perusahaan lain juga yang mempunyai layanan pengiriman uang (valas) ke luar negeri, seperti bank, kantor pos ,dan sebagainya.

Remittance merupakan layanan transfer yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya untuk mengirim uang dalam bentuk valuta asing (valas) ke luar negeri. Tidak hanya sebagai sarana pengiriman uang, *remittance* juga menjadi sumber paling utama dalam perdagangan valas di negara berkembang.

Meningkatnya Keputusan Pembelian mata uang asing disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian adalah melalui Media Social Instagram. PT Anugrah Danamas Remit memberikan penawaran atau promosi melalui Media Social. Salah satu aplikasi media yang digunakan oleh perusahaan adalah *Instagram*, dimana PT Anugrah Danamas Remit telah menggunakan sosial media *Instagram* sejak tahun 2018.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Mengutip data survei dari *We Are Social*, *Instagram* adalah media sosial ke empat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. (Helianthusonfri:1). Dalam aplikasi *Instagram* ini, sangat memudahkan pelanggan untuk bertransaksi ataupun melihat apa yang ada maupun *event* dan promo apa saja yang sedang diadakan oleh PT Anugrah Danamas Remit.

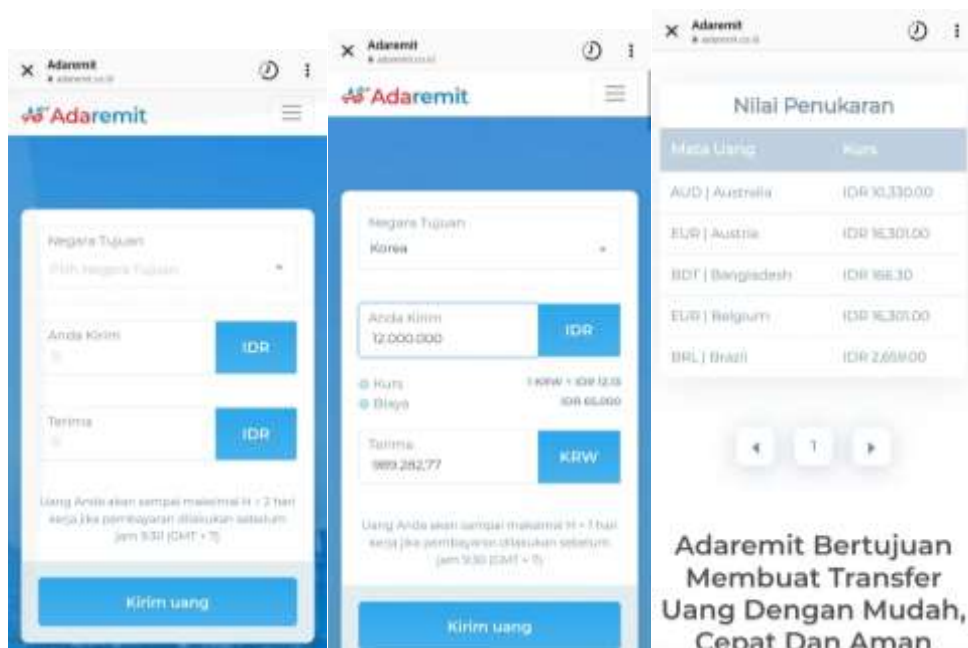


Gambar 1.1

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit adalah kemudahan bertransaksi pada konsumen.

Ketika akan melakukan transaksi pengiriman uang ke luar negeri, pelanggan tidak perlu lagi pergi ke bank untuk mengirimkan uang, hanya dari rumah saja pelanggan tersebut dapat mengirimkan uang ke luar negeri. Hanya dengan menghubungi PT Anugrah ,yaitu dengan menanyakan berapa rate kurs dari mata uang negara yang akan di tuju, mengisi data yang diperlukan dan mentransfer rupiah kepada perusahaan tanpa perlu mengantri di bank yang memiliki banyak antrian, maka pelanggan sudah dapat mengirimkan uang ke luar negeri melalui PT Anugrah Danamas Remit. Selain itu, pelanggan juga dapat mengunjungi website resmi PT Anugrah Danamas Remit ataupun melalui aplikasi resmi Ada Remit yang sudah tersedia di Playstore untuk mengirimkan uang ke luar negeri, hanya dengan mendaftarkan diri, mengisi formulir maupun data yang dibutuhkan, maka dengan mudahnya pelanggan dapat mengirimkan uang ke luar negeri dari mana saja, seperti dari rumah, dari kantor atau dimana pun pelanggan itu berada.

Website Adaremit



Gambar 1.2

Aplikasi Adaremit dapat di download melalui Playstore:



Gambar 1.3

Adapun total penjualan pada PT Anugrah Danamas Remit dalam beberapa tahun terakhir dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Penjualan PT Anugrah Danamas Remit tahun 2018-2020

Tahun	Total Penjualan (Rp)
2018	19.789.308.790
2019	35.980.298.490
2020	47.290.789.470
2021	55.890.688.980

Sumber : PT Anugrah Danamas Remit , 2022

Terlihat dalam tabel 1.1 adanya peningkatan penjualan yang signifikan yang di peroleh oleh PT Anugrah Danamas Remit. Dari data tahun 2018 terlihat total penjualan yang diperoleh PT Anugrah Danamas Remit sebesar Rp. 19.789.308.790 dan terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 35.980.298.490 dan terus mengalami peningkatan total penjualan lagi pada

tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 47.290.789.470. Pada tahun 2021 , terjadi peningkatan total penjualan yaitu sebesar Rp. 55.890.688.980. Peningkatan penjualan ini terjadi karena adanya Kemudahan Bertransaksi yang diberikan oleh perusahaan PT Anugrah Danamas Remit kepada pelanggan ketika akan mengirimkan uang ke luar negeri. Selain itu juga, karena pada Media Social Instagram terdapat adanya promosi yang diberikan sehingga menarik minat pelanggan, seperti memberi tahu *event* maupun promo apa saja yang ada di perusahaan. Inilah yang menjadi salah satu faktor terjadinya Keputusan Pembelian pada pengiriman mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit.

Berdasarkan penjelasan dari uraian latar belakang yang terjadi di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOCIAL INSTAGRAM DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MATA UANG ASING PADA PT ANUGRAH DANAMAS REMIT MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir terjadi peningkatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh :

1. Media Social Instagram yang memudahkan pelanggan untuk dapat melihat cara bertransaksi pada perusahaan yang bisa dilakukan secara *online*, dan mengetahui promosi maupun *event* apa yang ada dalam perusahaan.
2. Kemudahan yang di dapatkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

1.3 Batasan Masalah

Melihat keterbatasan pengetahuan dan waktu, maka penulis membatasi pada masalah Pengaruh Media Social Instagram (X_1) dan Kemudahan Bertransaksi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan?
2. Apakah ada pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan?
3. Apakah ada pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan terkait Media Social Instagram dan Kemudahan Bertransaksi sehingga PT Anugrah Danamas dapat menghadapi persaingan yang terjadi dimana persaingan semakin ketat.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan di STIE Eka Prasetya Medan. Kemudian, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak lain yang berminat untuk meneliti Media Social Instagram dan Kemudahan Bertransaksi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019:235) menyatakan bahwa, “proses keputusan pembelian adalah proses lima tahapan yang dilewati oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Menurut Firmansyah (2018:27), “Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.” Dan pendapat Firmansyah ini sejalan dengan pendapat Morissan (2015:111), yang menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli ; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).”

Selain itu, Sudaryono (2016:109) menyatakan bahwa, “Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative ,

keputusan pembelian , dan perilaku setelah pembelian.” Pendapat Sudaryono ini juga di dukung oleh pendapat Tjiptono dan Diana (2019:47) yang menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.”

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang di ambil oleh seseorang dimana sebelum mengambil keputusan tersebut dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif yang ada , dan mengharuskan seseorang tersebut untuk mengambil keputusan dari alternatif tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Firmansyah (2018:59), faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian adalah :

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Ransangan Lain (*Other Stimulation*)

Ransangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencairan informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian.

5. Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk

tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli.

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen , yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, dan perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Hal

paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. **Pemilihan Produk**

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. **Pemilihan Merek**

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. **Pemilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasaan tempat.

4. **Penentuan Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. **Jumlah Pembelian**

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

lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.1.2 Social Media Instagram

2.1.2.1 Pengertian Social Media Instagram

Menurut Batee (2019:315), “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.” Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas.

Menurut Philip Kotler dan Kelvin Keller (2016), “Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial

memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal banyak orang.” Pendapat ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019:393) yang menyatakan bahwa, “Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokok media sosial dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation* , *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing* , dan *bookmarking*.”

Menurut Anwar dan Aprilia (2018:79), media sosial merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif. Dan pendapat ini di dukung juga oleh pendapat Suwardi dan Yusuf (2021:145) yang menyatakan bahwa, “media sosial adalah alat atau cara untuk pengguna berbagi tulisan, audio, gambar, dan video sebagai suatu informasi kepada orang yang ditujunya dan perusahaan atau sebaliknya.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa media sosial digunakan sebagai alat untuk berbagi teks, video maupun informasi sehingga akan memudahkan seseorang ketika akan melakukan transaksi baik itu pembelian barang ataupun jasa.

2.1.2.2 Jenis Sosial Media

Menurut Batee (2019:316), sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak. Namun peneliti dalam hal ini memfokuskan pada dua jenis media sosial yang sering digunakan yaitu:

a. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil

kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

2.1.2.3 Macam-macam Media Sosial

Menurut Tjiptono (2019:393), media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam , yaitu :

1. *Egocentric sites*
Memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di platform virtual, yang kemudian memfasilitasi konstruksi dan koneksi identitas.
2. *Community sites*
Mengimitasi komunitas dunia nyata, sehingga memungkinkan kelompok – kelompok tertentu.
3. *Opportunistic sites*
Memungkinkan terbentuknya bermacam – macam organisasi sosial para pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis.
4. *Passion-centric sites*
Memungkinkan pengguna untuk berhubungan berdasarkan minat dan hobi.
5. *Media Sharing sites*
Memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media, seperti gambar, audio dan video.

2.1.2.4 Indikator Sosial Media

Menurut Batee (2019:316), beberapa indikator-indikator media sosial, yaitu :

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

2.1.3 Kemudahan Bertransaksi

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Bertransaksi

Menurut Nasution et al (2020:44), “pertimbangan pembeli *online* untuk membeli barang di *online shop* adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.”

Menurut Jogiyanto (2018:115), “Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. “

Menurut Ilmiliyah dan Krishermawan (2020:33), kemudahan adalah tolak ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi *online*.

Menurut Supartono (2022:214), kemudahan bertransaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal. Kemudahan pengguna adalah situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan toko online.

Menurut Sari dan Oswari (2020:36), kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri

tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa kemudahan bertransaksi adalah kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dalam teknologi atau aplikasi yang disediakan oleh perusahaan dalam mendukung mereka melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Kemudahan Bertransaksi

Menurut Nasution et al (2020:44), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja *online* yaitu :

1. Mudah dalam mengakses merek dan penjual
Kemudahan dalam mengakses produk yang dijual akan menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan dalam membeli produk tersebut.
2. Tidak merasa malu ketika membeli
Pelanggan percaya diri dalam membeli produk yang dijual.
3. Tidak perlu meninggalkan rumah
Pembelian dapat dilakukan hanya dengan mengakses aplikasi dan melalui komunikasi sehingga tidak perlu meninggalkan rumah.
4. Mudah melakukan perbandingan
Adanya perbandingan produk yang disediakan oleh aplikasi dengan jenis yang sama.
5. Hemat waktu.

Kemudahan bertransaksi akan menghemat waktu pelanggan dalam membeli produk yang mereka inginkan.

2.1.3.3 Pentingnya Kemudahan Bertransaksi

Menurut Usvita (2016:48), kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Penerapan layanan jasa berupa *ecommerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen.

Menurut Amirudin dan Hendra (2020:81), hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Pada penelitian ini mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

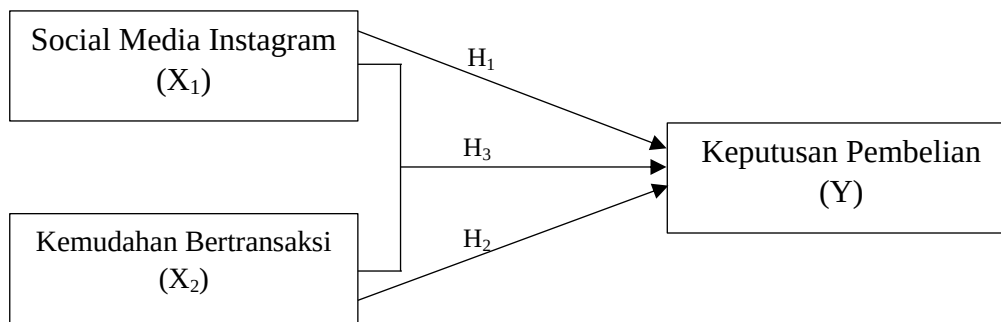
No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
1	Maizul Rahmizal, Rido Yuvendri (2020) Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 03 ISSN : 2556 - 2278	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa di kota Padang	Variabel Independen : Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Padang
2	Puspita Dewi Rahayu , Djawoto (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, Nomor 10,Oktober 2017 e-ISSN : 2461- 0593	Pengaruh Kemudahan , Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia	Variabel Independen : Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram
3	Fachrizi Alwafi , Rizal Hari Magnadi (2016) Diponegoro Journal of Management, Vol 5, Nomor 5, Tahun 2016 ISSN (Online): 2337-3792	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara Online pada situs jual beli Tokopedia.com	Variabel Independen : Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja Variabel Dependen : Minat Beli	Keamanan, Kemudahan Bertransaksi , Kepercayaan, dan Pengalaman Berbelanja secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara online.

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
4	Andi Kurniawan , Budi Istiyanto (2021) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan <i>Entrepreneur</i> , Vol. 2 No 1 e-ISSN: 2774-2636 Surakarta	Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-Commerce	Variabel Independen : Media sosial , Harga dan Kemudahan Penggunaan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, harga dan kemudahan penggunaan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Adista Anjar Diany (2018) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Jilid 4 Nomor 3, November 2018 ISSN Online : 2615-2134	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Produk Secara Online pada Wanita Bekerja di Banjarmasin	Variabel Independen : Shopping Lifestyle dan Media Sosial Instagram Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Produk	Shopping Lifestyle dan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Wanita Bekerja di Kota Banjarmasin

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel- variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu variabel bebas dan independennya adalah Sosial Media Instagram (X1) dan Kemudahan Bertransaksi (X2). Sedangkan variabel terikat

atau dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka berpikir, maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

- H₁ : Terdapat adanya pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.
- H₂ : Terdapat adanya pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.
- H₃ : Terdapat adanya pengaruh Sosial Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi penelitian di PT Anugrah Danamas Remit yang beralamat di Jl. Iming No.4T, Sukaramai II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Maret 2022 sampai bulan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2016:8), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:137). Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian angket atau kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan pada PT Anugrah Danamas Remit.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137). Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi data yang telah disediakan oleh perusahaan yaitu gambaran umum perusahaan, struktur organisasi atau buku yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang diteliti yaitu sosial media instagram dan kemudahan bertransaksi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan di PT Anugrah Danamas Remit yang berjumlah sekitar 1.971 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dikarenakan jumlah populasi yang akan digunakan adalah sebanyak 1.971 orang, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan menggunakan rumus *Slovin*, dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.971}{1 + 1.971 (0,1)^2} \\ &= 95.17 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah populasi 1.971, dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling accidental sampling* karena menyebarkan angket / kuesioner kepada pelanggan

pada PT Anugrah Danamas Remit Medan yang akan melakukan transaksi. Sugiyono (2016:124) menyatakan bahwa, “*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data,”

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2016:39), “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sosial Media Instagram (X_1) dan Kemudahan Bertransaksi (X_2).

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2016:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Social Media Instagram (X ₁)	media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan <i>vice versa</i> . Batee (2019:316)	1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas informasi Batee (2019:316)	Skala Likert
Kemudahan Bertransaksi (X ₂)	pertimbangan pembeli <i>online</i> untuk membeli barang di <i>online shop</i> adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nasution et al (2020:44)	1. Mudah dalam mengakses merek dan penjual 2. Tidak merasa malu ketika membeli 3. Tidak perlu meninggalkan rumah 4. Mudah melakukan perbandingan 5. Hemat waktu Nasution et al (2020:44)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses lima tahapan yang dilewati oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler dan Keller (2012:235)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2012:479)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan metode kuesioner (angket).

Menurut Sugiyono (2016:142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.”

Kuesioner atau angket ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2016:93), “skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Digunakan skala *likert* dengan keterangan sebagai berikut :

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat, akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), “Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.” Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25). “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengururan yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.” Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert) adalah Croanbach Alpha.

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

1. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka reliabilitas kurang baik.
2. Jika *Cronbach Alpha* $0,6 - 0,79$ maka reliabilitas dapat diterima.
3. Jika *Cronbach Alpha* $> 0,8$ maka reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), “Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear, antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi.”

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.” Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Metode Grafik

Uji Normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

2. Metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Uji ini digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform atau exponential. Kriteria pengujiannya :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas.” Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.” Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* regresi.

Menurut Priyatno (2018:141), “Metode dengan melihat pola titik-titik pada *Scatterplots* regresi adalah dengan cara melihat grafik *Scatterplots* dimana sumbu Y adalah $\hat{Y}$ yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($\hat{Y}$ prediksi – Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu , seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) , maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “analisis regresi linear berganda adalah analisi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit . yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Selain itu , dapat juga digunakan rumus :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Social Media Instagram

X₂ = Kemudahan Bertransaksi

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel bebas

e = Error (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Uji hipotesis ini terdiri dari uji t dan uji F.

3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno 2018:121). Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan uji 2 sisi, dengan ketentuan :

Ho : $b_1, b_2 = 0$: Artinya Social Media Instagram ; Kemudahan Bertransaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Social Media Instagram ; Kemudahan Bertransaksi secara parsial berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah :

1. Jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima , dan H_a ditolak
2. Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2), (n-2)}$$

dimana n = jumlah sampel.

3.9.2 Pengujian secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.” Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Social Media Instagram ; Kemudahan Bertransaksi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Social Media Instagram ; Kemudahan Bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)}$$

Dimana :

k = seluruh variabel
m = variabel bebas

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Menurut Ghazali (2016:95), “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Anugrah Danamas Remit

PT. Anugrah Danamas Remit (AdaRemit) didirikan di Medan, Sumatera Utara pada tanggal 8 Desember 2010 di bawah pengawasan Bank Indonesia. AdaRemit memiliki kantor pusat yang beralamat di Jl. Iming No. 4T Medan. Disetiap tahunnya, teknologi semakin maju dan berkembang seiring dengan perkembangan ilmu. Untuk menjawab kekhawatiran pelanggan, AdaRemit juga ingin mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi. Pada tahun 2010, AdaRemit hanya menerima transaksi pengiriman uang secara manual dengan mendatangi gerai (counter) yang berada di kantor pusat perusahaan , yaitu yang beralamat di Jl. Iming No. 4T.

Pada tahun 2020 berdasarkan ketentuan pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, maka AdaRemit sudah secara resmi memberikan layanan Online berupa transaksi melalui Website resmi AdaRemit , yaitu adaremit.co.id , dan pada tahun 2021 , Adaremit sudha secara resmi meluncurkan aplikasi pengiriman online untuk pengguna android dan iphone , dimana aplikasi ini dapat didownload melalui Playstore untuk pengguna Android , dan AppStore untuk pengguna Iphone. Tahun demi tahun usaha ini terus berkembang dan AdaRemit terus berusaha memberikan pelayanan lebih efisien untuk pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi PT Anugrah Danamas Remit

Visi dari perusahaan PT Anugrah Danamas Remit adalah : Menjadi perusahaan jasa pengiriman uang yang terkemuka dan berlisensi di seluruh negara.

Misi dari perusahaan PT Anugrah Danamas Remit adalah :

- a. Mengutamakan keamanan dan kenyamanan pelanggan melalui layanan terbaik dari AdaRemit
- b. Ketepatan waktu pengiriman uang
- c. Mengutamakan kepuasan pelanggan

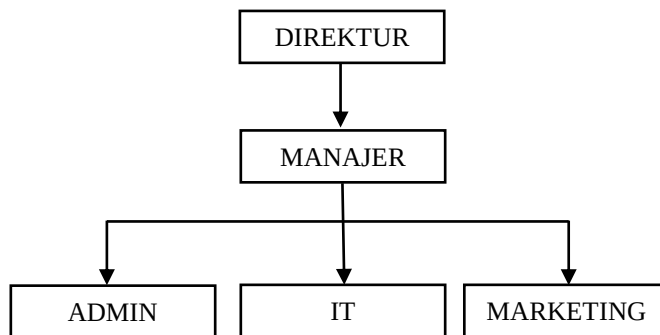
4.1.3 Tujuan Perusahaan

AdaRemit bertujuan untuk membuat transfer uang menjadi mudah, hemat biaya, cepat, andal dan transparan bagi pelanggan. AdaRemit telah berkecimpung dalam bisnis pengiriman uang dan pembayaran ke Luar Negeri sejak tahun 2010. AdaRemit berkomitmen untuk membangun hubungan yang panjang dengan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan, oleh karena itu, AdaRemit membangun website portal dengan berkolaborasi dengan bank terkemuka dan pengiriman uang berlisensi di banyak negara untuk memastikan bahwa AdaRemit memberikan layanan yang baik bagi pelanggan.

4.1.4 Struktur Perusahaan

Dalam rangka melaksanakan tugas , maka diperlukan adanya suatu struktur organisasi. Struktur organisasi adalah kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian bagian dan orang yang

menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Struktur organisasi dari PT Anugrah Danamas Remit dapat dilihat dari gambar 4.1 di bawah ini:



Sumber : PT Anugrah Danamas Remit, 2022

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PT Anugrah Danamas Remit

Uraian mengenai tanggung jawab, tugas dan wewenang pada setiap bagian dari struktur organisasi PT Anugrah Danamas Remit Medan adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur memiliki tugas untuk :

- a. Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan.
- c. Menentukan arah dan kebijakan perusahaan.
- d. Menguasai dan merencanakan kegiatan perusahaan.
- e. Mengambil keputusan dan tindakan yang tepat atas masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
- f. Membina pegawai.

g. Bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

2. Manajer

Manajer memiliki tugas untuk :

- a. Melakukan pertemuan rutin secara berkala dengan direktur, guna mencapai visi dan misi perusahaan.
- b. Meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.

3. Admin

Admin memiliki tugas untuk :

- a. Membuat pembukuan perusahaan yang dimulai dari kas, jurnal, buku besar sampai menghasilkan laporan keuangan.
- b. Menghitung pendapatan / laba dan rugi perusahaan
- c. Berinteraksi dan melayani pelanggan

4. IT

Bagian IT memiliki tugas untuk :

- a. Mengawasi masalah yang terjadi pada website maupun aplikasi perusahaan.
- b. Memperbaiki masalah yang terjadi pada aplikasi dan website perusahaan.

5. Marketing

Marketing memiliki tugas untuk :

- a. Mempromosikan perusahaan melalui berbagai media, seperti media sosial
- b. Mengajak pelanggan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai hasil penelitian melalui rancangan kuesioner dimana data yang di peroleh berdasarkan atas jawaban dari responden yang merupakan pelanggan pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat dalam Tabel 4.1. berikut ini :

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Pria	39	41,05%
Wanita	56	58,95%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian. 2022 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang terdiri dari 39 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 41,05% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 58,95%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat di lihat dalam Tabel 4.2. di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 - 30 Tahun	28 orang	29,47%

2	31 - 50 Tahun	47 orang	49,47%
3	> 50 tahun	20 orang	21,06%
Jumlah		95 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data ,2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT Anugrah Danamas Remit Medan memiliki tingkatan umur antara 31-50 tahun yaitu sebanyak 47 orang (49,47%), sedangkan yang paling kecil memiliki tingkat umur 50 tahun ke atas yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 21,06%.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan 2 uji sisi, yaitu :

1. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 5% , maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Social Media Instagram dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Social Media Instagram (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i>	Nilai Batas Minimal	Keterangan
----	------------	--	---------------------------	------------

		<i>Correlation</i>	Korelasi	
1	PT Anugrah Danamas Remit memberikan kemudahan ketika mengirimkan mata uang asing	0,865	0,361	<i>Valid</i>
2	Website , aplikasi maupun proses pembelian mudah untuk dilakukan	0,844	0,361	<i>Valid</i>
3	PT Anugrah Danamas Remit mampu menjaga kepercayaan konsumen	0,791	0,361	<i>Valid</i>
4	Data yang diberikan selalu terjaga dengan rapi	0,900	0,361	<i>Valid</i>
5	Informasi yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit selalu berkualitas	0,873	0,361	<i>Valid</i>
6	Informasi yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit selalu membantu	0,837	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Social Media Instagram 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.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Kemudahan Bertransaksi dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kemudahan Bertransaksi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Mudah untuk di akses oleh pembeli	0,887	0,361	<i>Valid</i>
2	Cara yang gampang untuk mengirimkan uang ke luar negeri	0,665	0,361	<i>Valid</i>
3	Saya tidak merasa malu ketika menggunakan jasa yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit	0,882	0,361	<i>Valid</i>
4	Saya tidak malu ketika merekomendasikan PT Anugrah Danamas Remit kepada orang lain	0,858	0,361	<i>Valid</i>

5	Saya hanya perlu di rumah untuk mengirimkan uang ke luar negeri	0,909	0,361	<i>Valid</i>
6	Dimanapun saya berada, saya bisa mengirimkan uang ke luar negeri	0,791	0,361	<i>Valid</i>
7	Saya mudah untuk melakukan perbandingan harga	0,801	0,361	<i>Valid</i>
8	Kemudahan yang diberikan membuat saya puas	0,879	0,361	<i>Valid</i>
9	Saya melakukan pembelian mata uang asing dengan waktu yang singkat	0,750	0,361	<i>Valid</i>
10	Dengan menggunakan jasa yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit, saya telah menghemat waktu	0,792	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kemudahan Bertransaksi 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.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya melakukan pengiriman mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit karena adanya kebutuhan.	0,871	0,361	<i>Valid</i>
2	Saya dapat melakukan pengiriman berbagai jenis mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit	0,764	0,361	<i>Valid</i>
3	Saya melakukan pengiriman mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain	0,818	0,361	<i>Valid</i>

4	Saya melakukan pengiriman mata uang asing pada waktu tertentu	0,781	0,361	<i>Valid</i>
5	Dikarenakan adanya kebutuhan, saya melakukan pengiriman mata uang asing.	0,841	0,361	<i>Valid</i>
6	Saya melakukan pengiriman mata uang asing lebih dari sekali dalam satu bulan.	0,849	0,361	<i>Valid</i>
7	Saya sudah melakukan pengiriman mata uang asing dengan menggunakan jasa PT Anugrah Danamas Remit lebih dari satu kali.	0,712	0,361	<i>Valid</i>
8	Metode pembayaran yang beragam memberikan kemudahan bagi saya.	0,872	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan 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

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.” Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

1. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka reliabilitas kurang baik.
2. Jika *Cronbach Alpha* $0,6 - 0,79$, maka reliabilitas dapat diterima.

3. Jika *Cronbach Alpha* $\geq 0,8$, maka reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Social Media Instagram (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Instagram (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari keenam butir *item* untuk variabel Social Media Instagram (X_1) tersebut memiliki *Cronbach Alpha* yang berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kemudahan Bertransaksi dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Bertransaksi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Kemudahan Bertransaksi (X_2) tersebut memiliki *Cronbach Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas , maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki *Cronbach Alpha* yang berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

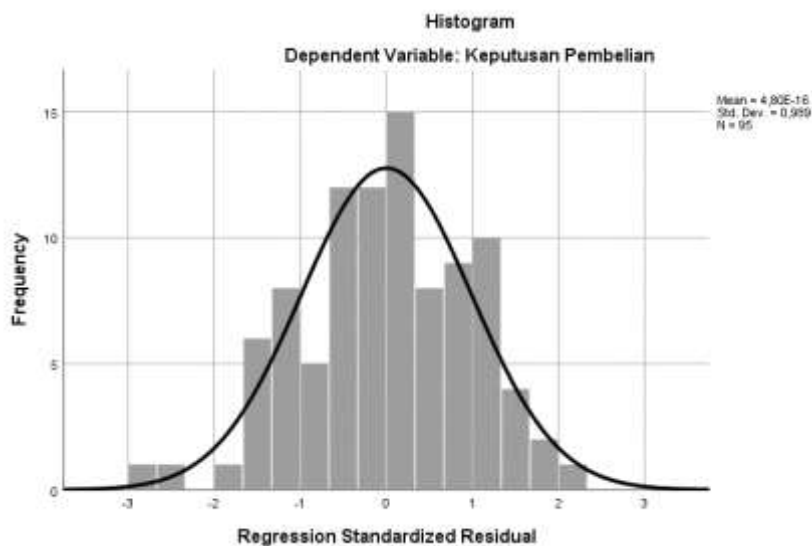
Menurut Priyatno (2018:127) ,”Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.” Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :



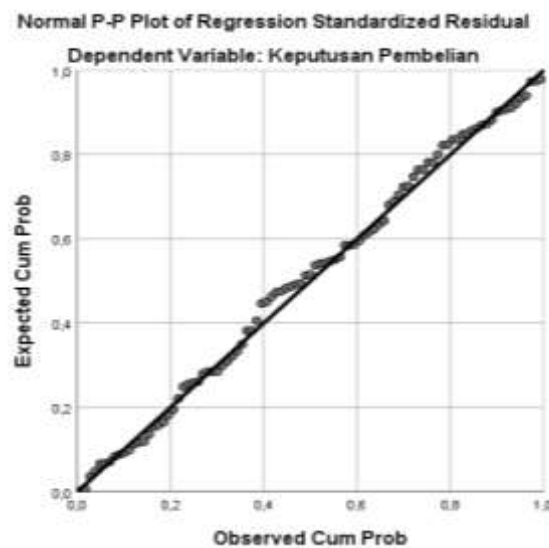
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data pada histogram menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal , yang menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat di lihat pada Tabel 4.9. di bawah ini:

Tabel 4.9

Uji One Kolmogorov-Smirnov

Uji One Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,09421446
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,031
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas , diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas.” Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,243	4,400		,283	,778		
	Social Media Instagram	,349	,120	,250	2,913	,004	,986	1,014
	Kemudahan Bertransaksi	,532	,092	,493	5,750	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

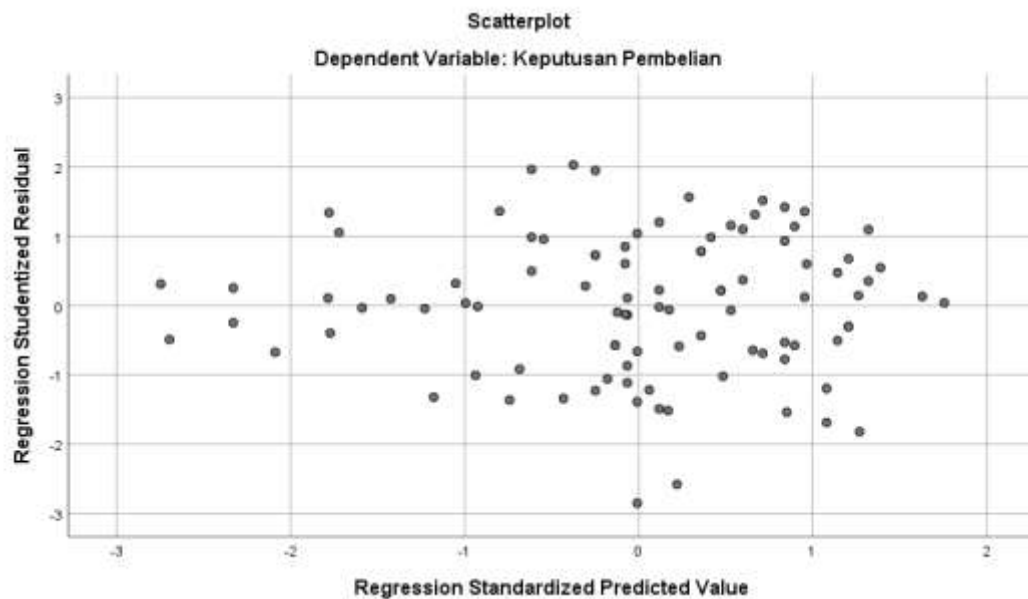
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi mempunyai nilai *tolerance* (0,986) > 0,10 dan nilai VIF (1,014) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.” Metode dengan melihat pola titik-titik pada *Scatterplots* regresi adalah dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada

PT Anugrah Danamas Remit Medan, yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Selain itu dapat juga digunakan rumus:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X₁ = Social Media Instagram (*independent variabel*)
 X₂ = Kemudahan Bertransaksi (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b₁b₂ = Koefisien regresi
 e = Persentase Kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,243	4,400		,283	,778		
	Social Media Instagram	,349	,120	,250	2,913	,004	,986	1,014
	Kemudahan Bertransaksi	,532	,092	,493	5,750	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari uji regresi linear berganda pada Tabel 4.11 di atas, diperoleh persamaan regresinya adalah :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,243 + 0,349 \text{ Social Media Instagram} + 0,532 \text{ Kemudahan Bertransaksi} + e$$

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,243 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Social Media Instagram dan variabel (X_2) yaitu Kemudahan Bertransaksi bernilai 0 , maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,243.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,349 menunjukkan bahwa variabel Social Media Instagram (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,349. Artinya setiap peningkatan Social Media Instagram (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 34,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,532 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,532. Artinya setiap peningkatan Kemudahan Bertransaksi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 53,2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.” Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan di uji 2 sisi, dengan ketentuan :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Social Media Instagram ; Kemudahan Bertransaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Social Media Instagram ; Kemudahan Bertransaksi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima , dan H_a ditolak
2. Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2), (n-2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

Dalam penelitian ini dengan sampel 95 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025,93)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,243	4,400		,283	,778		

Social Media Instagram	,349	,120	,250	2,913	,004	,986	1,014
Kemudahan Bertransaksi	,532	,092	,493	5,750	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat di lihat beberapa hal di bawah ini di antaranya adalah bahwa:

H1 : Adanya Pengaruh Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Mata Uang Asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas , menunjukkan bahwa variabel Social Media Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 2,913 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Social Media Instagram memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan. Nilai t_{hitung} (2,913) > dari t_{tabel} (1,986), hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Social Media Instagram berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan. Nilai signifikansi variabel Social Media Instagram sebesar $0,004 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa Social Media Instagram signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) didukung.

H2 : Adanya Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi memiliki koefisien regresi sebesar 5,750 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kemudahan Bertransaksi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan. Nilai t_{hitung} (5,750) > dari t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Kemudahan Bertransaksi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan. Nilai signifikansi variabel Kemudahan Bertransaksi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kemudahan Bertransaksi signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.” Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Social Media Instagram ; Kemudahan Bertransaksi secara bersama-sama tidak berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Social Media Instagram ; Kemudahan Bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Unntuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)}$$

Dimana :

k = seluruh variabel

m = variabel bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 95 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05)(92,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790,253	2	395,127	23,070	,000 ^b
	Residual	1575,684	92	17,127		
	Total	2365,937	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Bertransaksi, Social Media Instagram

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

H3 : Adanya Pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4.13 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (23,070) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Menurut Ghazali (2016:95), “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,320	4,13848

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Bertransaksi, Social Media Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,334 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi sebesar 33,4% sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga , iklan , lokasi dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

1. Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t , diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Social Media Instagram adalah 2,913 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menunjukkan bahwa variabel Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, perusahaan selalu memberikan informasi – informasi dan selalu aktif pada social media instagram sehingga responden merasa tertarik untuk melakukan transaksi pada PT Anugrah Danamas Remit Medan. PT Anugrah Danamas Remit sendiri sudah memiliki aplikasi maupun website yang mudah untuk digunakan untuk melakukan proses pembelian mata uang asing. Informasi yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit selalu berkualitas, sehingga membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang terbaru, dan data yang diberikan selalu terjaga dengan rapi sehingga membuat pelanggan percaya untuk melakukan pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adista Anjar Diany, (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Wanita Bekerja di Kota Banjarmasin.

2. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kemudahan Bertransaksi adalah 5,750 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, kemudahan yang diberikan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi membuat responden merasa senang untuk tetap melakukan transaksi pada PT Anugrah Danamas Remit Medan karena mudah untuk diakses oleh pembeli, dan dengan menggunakan cara yang cukup mudah, pembeli sudah dapat melakukan transaksi pengiriman mata uang asing. Salah satu kemudahan yang diperoleh oleh pembeli adalah dapat melakukan transaksi pengiriman mata uang asing hanya dari rumah saja ataupun dimanapun pelanggan itu sedang berada tanpa harus mengunjungi perusahaan atau tempat mereka membeli, dan ini sangat menghemat waktu pelanggan ketika akan mengirimkan uang ke luar negeri. Selain itu, dengan menggunakan website atau aplikasi yang dimiliki oleh PT Anugrah Danamas Remit, pelanggan juga mudah untuk melakukan perbandingan harga antara PT Anugrah Danamas Remit dengan *remittance* lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara online.

3. Pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,070 dan nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Social Media Instagram dan

Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

Dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi yang diberikan oleh perusahaan sangat membantu pelanggan untuk mencari informasi mengenai pengiriman uang ke luar negeri, dimana informasi yang diberikan tersebut selalu berkualitas dan bermanfaat bagi pelanggan, maupun juga membantu pelanggan untuk melakukan transaksi karena kemudahan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu kemudahan yang diberikan oleh perusahaan yaitu tanpa harus keluar rumah atau dimana pun pelanggan itu berada, pelanggan tersebut dapat melakukan pengiriman ke luar negeri hanya dengan menggunakan website ataupun aplikasi yang dimiliki oleh PT Anugrah Danamas Remit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Kurniawan, Budi Istiyanto (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Social dan Kemudahan Bertransaksi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-Commerce.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Social Media Instagram (X_1) dan Kemudahan Bertransaksi (X_2) tidak bernilai maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Social Media Instagram (X_1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kemudahan Bertransaksi (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Social media Instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Bertransaksi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT Anugrah Danamas Remit harus lebih memperhatikan terkait dengan Social Media Instagram (X_1) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), dengan cara sebagai berikut:
 - a. Perusahaan diharapkan selalu memberikan informasi yang akan selalu membantu pelanggan ketika membutuhkan informasi mengenai pengiriman uang ke luar negeri, sehingga pelanggan merasa informasi yang diberikan oleh perusahaan selalu membantu dan dapat menjadi alasan pelanggan untuk tetap melakukan transaksi pada PT Anugrah Danamas Remit Medan.
 - b. Informasi yang diberikan oleh perusahaan diharapkan selalu memiliki informasi yang berkualitas, sehingga akan selalu memberikan kemudahan dan menarik pelanggan untuk melakukan transaksi pada perusahaan.

2. PT Anugrah Danamas Remit harus mempertahankan Kemudahan Bertransaksi (X_2) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), dengan cara sebagai berikut :
 - a. PT Anugrah Danamas Remit Medan memberikan voucher potongan biaya yang dapat digunakan ketika mengirimkan uang ke luar negeri menggunakan website ataupun aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, dapat juga dengan semakin mempermudah penggunaan aplikasi ataupun website yang dimiliki oleh perusahaan.
 - b. Dengan adanya cara yang mudah untuk mengirimkan uang ke luar negeri , maka pelanggan akan semakin tertarik dan akan selalu menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

5.3 Saran Akademis

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 Keputusan Pembelian selain variabel Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi , misalnya Harga , Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

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 perusahaan yang memberikan jasa pengiriman uang ke luar negeri.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubung dengan keterbatasan jumlah responden dikarenakan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 95 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 Skinso 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 : Kuesioner

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MATA UANG ASING PADA PT ANUGRAH DANAMAS REMIT MEDAN

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan banyak terima kasih.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : () Pria
() Wanita

Usia : ____ tahun

2. Petunjuk dalam pengisian Kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut anda.

Keterangan mengenai skor penilaian adalah :

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Social Media Instagram (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemudahan						
1	PT Anugrah Danamas Remit memberikan kemudahan ketika mengirimkan mata uang asing					
2	Website , aplikasi maupun proses pembelian mudah untuk dilakukan					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	PT Anugrah Danamas Remit mampu menjaga kepercayaan konsumen					
2	Data yang diberikan selalu terjaga dengan rapi					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Informasi						
1	Informasi yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit selalu berkualitas					
2	Informasi yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit selalu membantu					

Kemudahan Bertransaksi (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mudah dalam mengakses merek dan penjual						
1	Mudah untuk di akses oleh pembeli					
2	Cara yang gampang untuk mengirimkan uang ke luar negeri					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tidak merasa malu ketika membeli						
1	Saya tidak merasa malu ketika menggunakan jasa yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit					
2	Saya tidak malu ketika merekomendasikan PT Anugrah Danamas Remit kepada orang lain					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tidak perlu meninggalkan rumah						
1	Saya hanya perlu di rumah untuk mengirimkan uang ke luar negeri					
2	Dimanapun saya berada, saya bisa mengirimkan uang ke luar negeri					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mudah melakukan perbandingan						
1	Saya mudah untuk melakukan perbandingan harga					
2	Kemudahan yang diberikan membuat saya merasa puas					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Hemat waktu						
1	Saya melakukan pembelian mata uang asing dengan waktu yang singkat					
2	Dengan menggunakan jasa yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit, saya telah menghemat waktu					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya melakukan pengiriman mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit karena adanya kebutuhan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Merek						
1	Saya dapat melakukan pengiriman berbagai jenis mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Penyalur						
1	Saya melakukan pengiriman mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Waktu Pembelian						
1	Saya melakukan pengiriman mata uang asing pada waktu tertentu					
2	Saya melakukan pengiriman mata uang asing karena adanya kebutuhan					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jumlah Pembelian						
1	Saya melakukan pengiriman mata uang asing lebih dari sekali dalam sebulan					
2	Saya sudah melakukan pengiriman mata uang asing dengan menggunakan jasa PT Anugrah Danamas Remit lebih dari sekali.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Metode Pembayaran						
1	Metode pembayaran yang diberikan oleh PT Anugrah Danamas Remit memberikan kemudahan bagi saya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Social Media Instagram						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	5	5	5	5	28
2	1	2	1	1	1	2	8
3	5	5	4	3	4	5	26
4	3	3	3	5	3	3	20
5	5	3	3	3	5	2	21
6	1	1	2	1	2	1	8
7	4	3	5	5	3	2	22
8	4	4	5	4	5	5	27
9	5	3	5	3	3	3	22
10	1	2	1	1	1	2	8
11	5	5	3	3	4	4	24
12	5	5	3	5	5	5	28
13	5	3	5	5	5	2	25
14	1	1	2	1	1	1	7
15	3	4	4	3	3	2	19
16	5	3	3	3	5	3	22
17	5	5	3	5	4	5	27
18	1	2	2	2	1	2	10
19	4	4	3	3	3	2	19
20	2	3	5	3	3	2	18
21	2	2	1	1	2	1	9
22	5	5	3	3	3	2	21
23	3	3	3	3	5	3	20
24	4	5	5	4	3	5	26
25	1	2	2	1	1	1	8
26	5	3	3	3	4	3	21
27	5	3	3	3	4	3	21
28	1	2	1	1	2	1	8
29	4	5	4	5	5	4	27
30	5	3	5	5	4	4	26

No	Kemudahan Bertransaksi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	37
2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	13
3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	46
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	4	5	2	3	2	2	3	3	2	31
6	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
7	5	3	4	2	5	5	3	3	3	3	36
8	3	5	5	3	3	2	3	2	3	3	32
9	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	44
10	2	5	5	3	3	2	3	2	3	3	31
11	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	14
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
13	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	46
14	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
15	5	3	5	5	4	2	3	5	3	3	38
16	5	4	5	4	4	3	2	2	3	5	37
17	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	44
18	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14
19	5	5	5	3	5	3	2	5	2	3	38
20	5	3	5	5	5	5	3	5	2	2	40
21	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	14
22	3	1	2	3	5	1	5	3	4	5	32
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
24	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	13
25	5	5	3	3	5	2	2	2	2	2	31
26	3	5	5	3	3	3	3	2	5	3	35
27	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
28	3	3	5	5	5	5	2	5	3	5	41
29	3	5	3	5	3	2	2	2	3	2	30
30	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48

No	Keputusan Pembelian								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	5	4	4	4	5	4	5	5	36
3	5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	2	3	3	5	5	4	3	3	28
5	1	1	1	2	1	1	2	1	10
6	5	2	5	5	2	4	3	3	29
7	5	2	3	3	3	2	5	5	28
8	5	4	5	5	4	5	4	4	36
9	4	5	4	5	5	5	3	5	36
10	1	2	1	1	2	1	2	1	11
11	5	5	2	2	2	4	2	4	26
12	2	5	2	3	2	3	5	2	24
13	1	1	2	1	1	1	2	1	10
14	2	3	2	5	3	3	5	2	25
15	5	5	4	5	5	5	4	5	38
16	2	2	2	5	2	2	2	2	19
17	1	2	1	1	1	2	1	1	10
18	5	4	5	4	3	5	5	5	36
19	5	5	3	3	5	3	5	5	34
20	3	3	3	3	5	3	3	2	25
21	1	1	2	1	1	1	2	1	10
22	5	5	3	3	3	4	3	5	31
23	3	5	3	2	5	2	2	5	27
24	1	2	1	1	1	2	1	1	10
25	5	3	4	4	4	3	2	5	30
26	2	2	5	2	4	5	5	2	27
27	1	1	2	1	1	1	2	1	10
28	2	5	5	3	5	3	3	2	28
29	5	2	2	3	3	5	5	2	27
30	5	4	4	4	5	5	5	4	36

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Social Media Instagram (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,687**	,591**	,699**	,791**	,609**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,687**	1	,541**	,689**	,641**	,794**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,591**	,541**	1	,766**	,608**	,551**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,699**	,689**	,766**	1	,746**	,699**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,791**	,641**	,608**	,746**	1	,655**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,609**	,794**	,551**	,699**	,655**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,865**	,844**	,791**	,900**	,873**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Social Media Instagram (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kemudahan Bertransaksi (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,618**	,797**	,717**	,865**	,668**	,639**	,790**	,551**	,586**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,618**	1	,724**	,554**	,584**	,378*	,380*	,399*	,421*	,388*	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,001	,039	,038	,029	,021	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,797**	,724**	1	,756**	,727**	,669**	,553**	,733**	,621**	,630**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,717**	,554**	,756**	1	,742**	,614**	,625**	,766**	,558**	,699**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,865**	,584**	,727**	,742**	1	,695**	,734**	,803**	,590**	,698**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,668**	,378*	,669**	,614**	,695**	1	,561**	,780**	,567**	,564**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,000	,000	,000		,001	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,639**	,380*	,553**	,625**	,734**	,561**	1	,692**	,759**	,699**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,002	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,790**	,399*	,733**	,766**	,803**	,780**	,692**	1	,581**	,638**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,551**	,421*	,621**	,558**	,590**	,567**	,759**	,581**	1	,638**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,002	,021	,000	,001	,001	,001	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,586**	,388*	,630**	,699**	,698**	,564**	,699**	,638**	,638**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,034	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,887**	,665**	,882**	,858**	,909**	,791**	,801**	,879**	,750**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kemudahan Bertransaksi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,594**	,644**	,612**	,586**	,728**	,577**	,872**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,594**	1	,499**	,462*	,695**	,588**	,391*	,731**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,001		,005	,010	,000	,001	,033	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,644**	,499**	1	,625**	,704**	,707**	,539**	,644**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,612**	,462*	,625**	1	,612**	,674**	,531**	,589**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000		,000	,000	,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,586**	,695**	,704**	,612**	1	,634**	,543**	,699**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,728**	,588**	,707**	,674**	,634**	1	,629**	,601**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,577**	,391*	,539**	,531**	,543**	,629**	1	,475**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,001	,033	,002	,003	,002	,000		,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,872**	,731**	,644**	,589**	,699**	,601**	,475**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,008		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,871**	,764**	,818**	,781**	,841**	,849**	,712**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Social Media Instagram						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	4	3	4	5	26
4	3	3	3	5	3	3	20
5	2	3	3	3	3	2	16
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	5	5	3	2	22
8	4	4	5	4	5	5	27
9	5	3	5	3	3	3	22
10	5	4	5	4	4	4	26
11	5	5	3	3	4	4	24
12	5	5	3	5	5	5	28
13	5	3	5	5	5	2	25
14	3	4	3	4	4	3	21
15	3	4	4	3	3	3	20
16	5	3	3	3	5	3	22
17	5	5	3	5	4	5	27
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	3	3	3	3	20
20	4	4	5	4	4	4	25
21	3	3	3	4	4	4	21
22	5	5	3	3	3	2	21
23	3	3	3	3	5	3	20
24	4	5	5	4	3	5	26
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	3	3	3	4	3	21
27	5	3	3	3	4	3	21
28	4	4	3	4	4	3	22
29	4	5	4	5	5	4	27
30	5	3	5	5	4	4	26
31	3	4	3	4	3	3	20
32	3	4	3	4	3	3	20
33	3	5	4	5	3	4	24
34	4	5	4	5	4	4	26
35	3	4	3	4	3	3	20
36	4	5	4	5	4	4	26
37	5	4	5	4	5	5	28
38	4	5	4	5	4	4	26
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	4	4	4	5	4	26
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	5	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30

46	5	4	4	4	5	4	26
47	4	5	5	5	4	5	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	3	4	3	20
50	2	3	3	3	2	3	16
51	3	3	3	3	4	4	20
52	4	5	5	5	4	5	28
53	2	3	5	3	2	5	20
54	3	3	4	3	3	4	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	2	3	2	3	3	16
57	4	3	5	3	4	5	24
58	3	3	5	3	3	5	22
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	5	4	5	5	4	28
61	4	3	3	3	4	3	20
62	4	2	3	2	4	3	18
63	4	5	4	5	4	4	26
64	5	4	5	4	5	5	28
65	4	5	5	5	4	5	28
66	5	5	2	5	5	2	24
67	5	4	5	4	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	5	3	5	4	3	24
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	3	5	3	4	5	24
73	2	3	5	3	2	5	20
74	4	3	4	3	4	4	22
75	4	4	2	4	4	2	20
76	4	3	5	3	4	5	24
77	4	2	4	2	4	4	20
78	3	2	4	2	3	4	18
79	5	4	5	4	5	5	28
80	3	2	4	2	3	4	18
81	3	3	4	3	3	4	20
82	3	3	4	3	3	4	20
83	4	3	5	3	4	5	24
84	4	4	5	4	4	5	26
85	2	3	4	3	2	4	18
86	4	4	5	4	4	5	26
87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	4	5	4	4	5	26
89	5	4	4	4	5	4	26
90	2	3	5	3	2	5	20
91	4	3	4	3	4	4	22
92	2	3	5	3	2	5	20
93	3	3	5	3	3	5	22

94	3	3	4	3	3	4	20
95	4	3	4	3	4	4	22

No	Kemudahan Bertransaksi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	37
2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	46
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	4	5	2	3	2	2	3	2	2	30
6	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
7	5	3	4	2	5	5	3	3	3	3	36
8	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
9	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	42
10	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	33
11	3	2	4	4	4	2	4	3	2	2	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
13	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	46
14	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	29
15	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	46
16	5	4	5	4	4	3	2	2	3	5	37
17	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	44
18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
19	5	5	5	3	5	3	2	5	2	3	38
20	5	3	5	5	5	5	3	5	2	2	40
21	2	1	4	4	3	3	3	2	4	3	29
22	3	1	2	3	5	1	5	3	4	5	32
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
24	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	32
25	5	5	3	3	5	2	2	2	2	2	31
26	3	5	5	3	3	3	3	2	5	3	35
27	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	27
28	3	3	5	5	5	5	2	5	3	5	41
29	3	5	3	5	3	2	2	2	3	2	30
30	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
31	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41
32	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	42
33	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	39
34	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	38
35	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	40
36	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
37	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	41
38	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	45
39	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
40	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	45
41	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	43
42	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
43	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	43
44	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	43
45	5	4	3	2	4	5	4	5	5	4	41

46	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	40
47	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	42
48	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	43
49	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
50	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	42
51	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	42
52	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	40
53	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
54	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	41
55	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
56	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	44
57	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	41
58	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	41
59	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	41
60	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	42
61	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	42
62	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	43
63	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	45
64	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
65	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
66	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	43
67	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	41
68	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	41
69	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	43
70	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
71	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	43
72	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
74	4	4	2	3	3	5	4	4	5	5	39
75	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	41
76	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	39
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
78	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	44
79	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
80	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
81	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
82	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
83	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
84	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	42
85	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	35
86	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	43
87	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
88	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	38
89	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	41
90	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	42
91	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	41
92	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	39
93	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	43

94	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
95	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43

No	Keputusan Pembelian								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	3	3	3	2	3	3	21
2	5	4	4	4	5	4	5	5	36
3	5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	2	3	3	5	5	4	3	3	28
5	2	3	3	3	3	3	3	4	24
6	5	2	5	5	2	4	3	3	29
7	5	2	3	3	3	2	5	5	28
8	5	4	5	5	4	5	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	3	4	31
10	3	3	3	4	4	4	4	3	28
11	5	5	2	2	2	4	2	4	26
12	2	5	2	3	2	3	5	2	24
13	3	3	3	4	3	3	4	4	27
14	2	3	2	5	3	3	5	2	25
15	5	5	4	5	5	5	4	5	38
16	2	3	3	5	3	3	2	2	23
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	2	3	3	2	3	3	3	3	22
19	5	5	3	3	5	3	5	5	34
20	3	3	3	3	5	3	3	2	25
21	3	3	2	3	3	3	3	3	23
22	5	5	3	3	3	4	3	5	31
23	3	5	3	2	5	2	2	5	27
24	3	3	3	3	2	2	3	3	22
25	5	3	4	4	4	3	2	5	30
26	2	2	5	2	4	5	5	2	27
27	3	3	3	2	3	3	2	2	21
28	2	5	5	3	5	3	3	2	28
29	5	2	2	3	3	5	5	2	27
30	5	4	4	4	5	5	5	4	36
31	3	3	3	3	3	4	3	3	25
32	3	3	3	3	4	4	3	3	26
33	3	3	4	3	3	5	4	3	28
34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
35	3	3	2	4	3	4	2	3	24
36	4	4	4	4	4	5	4	4	33
37	5	5	5	5	5	4	5	5	39
38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	4	4	4	4	5	4	4	33
41	5	5	4	5	5	4	4	5	37
42	5	4	5	5	5	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38

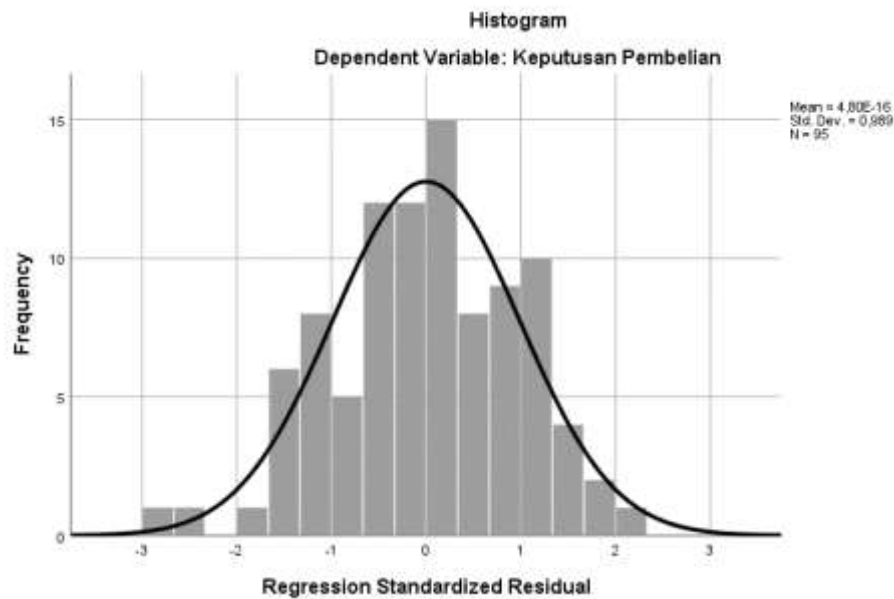
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	4	4	37
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	3	5	5	4	4	4	3	30
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38

95	5	4	3	4	3	3	4	4	30
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

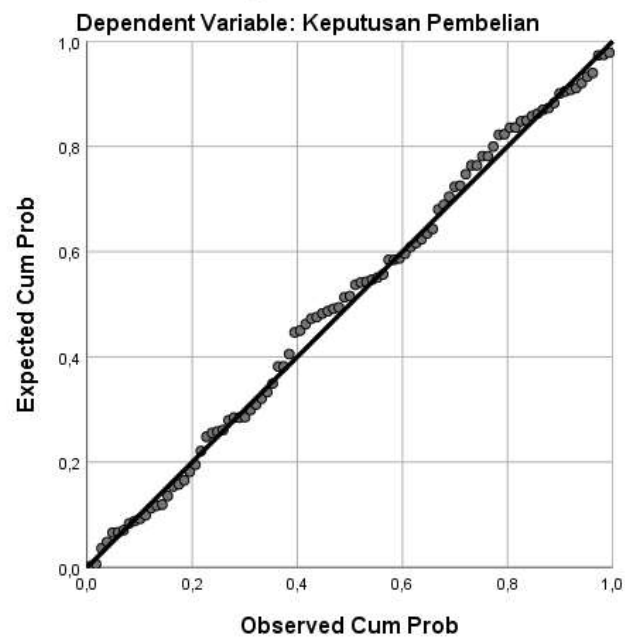
Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

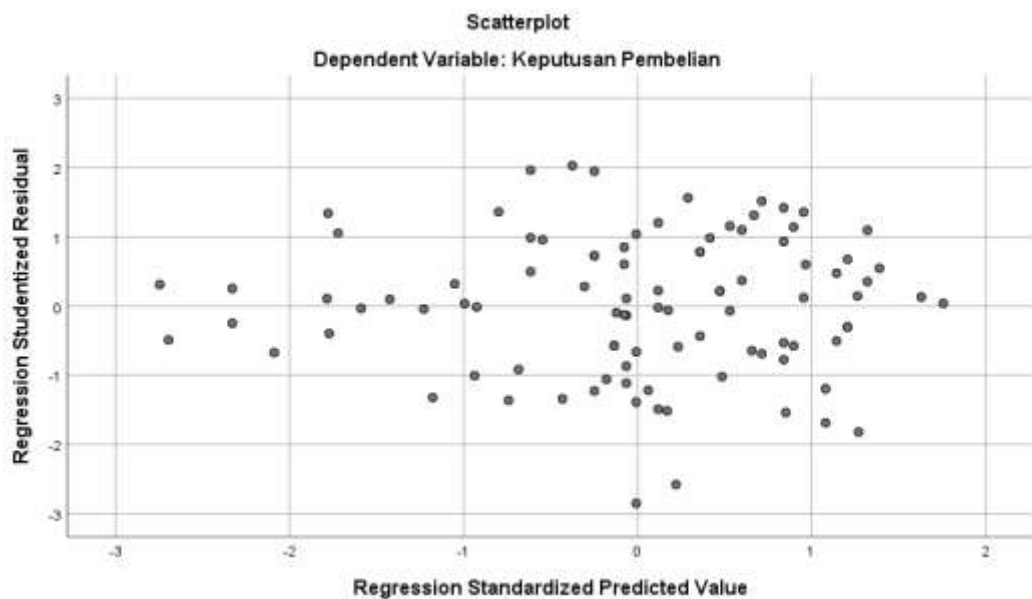


		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,09421446
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,031
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,320	4,13848

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Bertransaksi, Social Media Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790,253	2	395,127	23,070	,000 ^b
	Residual	1575,684	92	17,127		
	Total	2365,937	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Bertransaksi, Social Media Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,243	4,400		,283	,778		
	Social Media Instagram	,349	,120	,250	2,913	,004	,986	1,014
	Kemudahan Bertransaksi	,532	,092	,493	5,750	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keputusan 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 : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 28 September 2021

Nomor : 1877/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT Anugrah Danamas Remit

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Grace Marcela
NIM	: 181010207
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian mata uang asing pada PT Anugrah Danamas Remit Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Anugrah Danamas Remit 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. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. ANUGRAH DANAMAS REMIT

Jl. Iming No. 4T Medan, Sumatera Utara

Telp : 0811 6277 782

Fax : 061 7326 933

Email : anugrahdanamas@gmail.com

Kepada Yth.,
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Di tempat

Dengan hormat,
Saya yang bertandatangan dibawah ini :
Nama : Budiman
Nama perusahaan : PT Anugrah Danamas Remit
Jabatan : Direktur
Alamat Perusahaan : Jl. Iming No. 4T, Sukaramai II, Kec. Medan Area, Kota Medan

Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Grace Marcela
NIM : 181010207
Program Studi : Manajemen

Diizinkan untuk melaksanakan observasi guna melengkapi bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i dengan judul **"Pengaruh Social Media Instagram dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anugrah Danamas Remit Medan"**.

Dengan demikian surat keterangan ini saya sampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya , kami ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Februari 2022

Hormat kami,



Budiman
Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Grace Marcela
NIM : 1810100204
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis, 5 Maret 2020	Riana JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi muatan kapal laut PT. Prugerah Kreasi Selaras Medan.	161010060	
2	Kamis, 5 Maret 2020	Vivi Meliyanti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh ekuitas merek dan bayaran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Catella Medan.	161010078	
3	Kamis, 5 Maret 2020	Vivian JUDUL PROPOSAL: Pengaruh ekuitas merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pestisida pada PT. Panca Kurnia Niaga Nusantara	161010094	
4	Selasa, 17 Maret 2020	Kevin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh brand awareness, proses, dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada PT. Pappaich Kualanamu Hub.	161010092	
5	Selasa, 17 Maret 2020	Monica JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Bilah Baga Makmur Abadi	161010040	
6	Rabu, 18 Maret 2020	Sherine JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Onlineshop G-tuh basis pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya	161010129	
		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 Nazeldi, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Grace Marcela
NIM : 181010207
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : B.
Nomor HP, No. WA : 0897 2963 205 Email : gmjeon02@gmail.com
Alamat Tinggal : Jln. Selam Iy NO.28.
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ks. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
Ihdma Gustha, S.E., M.M.		Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si	Dr. Hestu Gultom, M.M.	Grace Marcela	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	14/9-2021	Bimbingan judul skripsi			
2	21/9-2021	Bimbingan judul skripsi			
3	23/9-2021	(Pengaruh social Media Instagram dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian mata uang asing pada PT. Anugrah Danamas Remit Medan)			
4	23/11-2021	Bimbingan bab I. format: pendahuluan, rumusan masalah, tujuan (Pitambor)			
5	24/11-2021	Bab 1, 2, 3, Bab 3 (revisi)			
6	27/11-2021	- Bab 1 (tabel penomoran) Bab 1, Bab 2: kerangka pemikiran - kriteria uji hipotesis Bab 3, revisi Bab 3 hal 24. Bab 1 aee.			
7	05/1-2022	Bab 2 u/ tabel 2.1 survey rata kiri			
8	06/1-2022	Bab 1, 2, 3 aee lanjut ke bab 1.			
9	18/1-2022	data populasi, indikator keputusan pembelian, bukti teori, tabel bab 1.			
10	8/2-2022	populasi, indikator keputusan pembelian, jurnal penelitian terdahulu, kuesioner keputusan pembelian			
11	14/2-2022	Acc Sempura / Sengkapi berkas			
12	10/3-2022	bimbingan revisi sempura			
13	13/5-2022	Revisi Bab 4			
14	19/5-2022	Revisi Bab 4 & bab 5			
15	24/5-2022	Revisi Bab 4 (pembahasan)			
16	23/5-2022	Acc Bab 4 & Bab 5 lanjut ke bab 1.			
17	24/5-2022	Bab IV pembahasan revisi			
18	29/5-2022	Acc mega hijau			
19					
20					
21					
22					
23					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Grace Marcela

NIM/Program Studi : 181010207 / Manajemen Pemasaran

Tempat & Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 2 Februari 2000

No Handphone : 08972963205

Agama : Buddha

Email : gmjeon02@gmail.com

Pekerjaan : Admin

Nama Perusahaan : PT Gunung Permata

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2005 – 2011 SD Swasta Sultan Agung
2. 2011 – 2014 SMP Swasta Sultan Agung
3. 2015 – 2018 SMA Swasta Buddhis Bodhicitta
4. 2018 – Sekarang STIE Eka Prasetya

Nama Ayah : Johny Go Gunawan

Nama Ibu : Juliana Iskandar (Alm)

Alamat Orang Tua : Jln. Selam IV no 28