

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING
E-COMMERCE DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN
KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

IRFANDI
NIM. 1705906010081



**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH, ACEH BARAT
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING
E-COMMERCE DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN
KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

IRFANDI
NIM. 1705906010081



**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH, ACEH BARAT
2023**



Meulaboh, 22 Juni 2023

Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Jenjang : S1 (Strata 1)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **IRFANDI**
NIM : 1705906010081

Dengan judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing E-commerce Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Teuku Umar.

Mengesahkan:

Pembimbing Utama,

Dr. Saiful Badli, S.E., M.Si
NI PPPK. 197605132021211006

Mengetahui,



Dekan Fakultas
Ekonomi

Dr. Hamdi Harmen, S.E., M.M
NIP. 196911082002121002

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Dr. Helmi Noviar, S.E., M.Si
NI PPPK. 19741105 2021211002



Meulaboh, 22 Juni 2023

Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Jenjang : S1 (Strata 1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **IRFANDI**
NIM : 1705906010081

Dengan judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing E-commerce Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian pada tanggal 22 Mei 2023

Menyetujui
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Helmi Noviar, S.E., M.Si
2. Sekretaris : Dr. Saiful Badli, S.E., M.Si
3. Anggota : Yunidar Purnama Sari, S.E., M.Si

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan

Dr. Helmi Noviar, S.E., M.Si
NI PPPK. 19741105 2021211002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **IRFANDI**

Nim : 1705906010081

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 22 Juni 2023
Saya yang membuat pernyataan



IRFANDI
NIM. 1705906010081

KATA PENGANTAR
Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas kuasa-Nya yang telah memberikan nikmat sehat dan lapang dada kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam penulis sanjungsajikan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing E-commerce Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*” Ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar. Dalam kesempatan ini pula penulis dengan kerendahan hati yang amat dalam dan tulus, ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi dengan penuh cinta penulis persembahkan untuk Ayahanda Alm. Bismi dan Ibunda Fitri Darmawati, serta keluarga tercinta yang telah memberikan segala bentuk pengorbanan, nasihat, kasih sayang tiada batas dan doa tulusnya demi keberhasilan penulis.
2. Bapak Dr. Ishak Hasan, M.Si selaku Rektor Universitas Teuku Umar
3. Bapak Dr. Hamdi Harmen, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
4. Bapak Dr. Helmi Noviar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

5. Bapak Dr. Saiful Badli, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing yang begitu penulis sanjung dan banggakan yang telah menjadi orang tua ke dua yang membimbing, memberi arahan, memotivasi, dan bersedia meluangkan waktunya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah mengajarkan saya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya ucapkan terima kasih atas bantuan yang selama ini telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini dan menemani saya selama berkuliah di Universitas teuku Umar.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT meridhai dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya. Aamiin.

Meulaboh, Agustus 2021

Irfandi

ABSTRAK

Dalam Penelitian ini, *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commercenet*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*NetReady*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi daya saing E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan model statistik regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *evIEWS* untuk menguji hipotesisnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan, kualitas pelayanan, periklanan (promosi) dan E-commerce. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan sistem kuisisioner berbasis *online*. Hasil dari estimasi menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-commerce, variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap c-commerce dan variabel periklanan juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-commerce. Namun, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-commerce.

Kata Kunci : Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Periklanan, E-commerce

ABSTRACT

In this research, E-commerce is the process of buying and selling services or products between two parties via the internet (Commerce-net) and a kind of electronic business mechanism with a focus on individual-based business transactions using the internet as a medium for exchanging goods or services between agencies or individuals with agencies. (NetReady). This study aims to determine the factors that influence the competitiveness of E-commerce in Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. This research uses multiple linear regression statistical model using eviews application to test the hypothesis. The variables used in this study are satisfaction, service quality, advertising (promotion) and E-commerce. The type of data used in this study is primary data using an online-based questionnaire system. The results of the estimation show that partially the satisfaction variable has a negative and insignificant effect on E-commerce, the service quality variable has a negative effect. and not significant to c-commerce, and the advertising variable also has a negative and insignificant effect on E-commerce. However, it simultaneously has a positive and significant effect on E-commerce

Keywords: *Satisfaction, Service Quality, Advertising, E-commerce*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5. Sistematis Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. E-commerce di Indonesia	10
2.1.1. E-commerce	10
2.2. Kepuasan	11
2.3. Pelayanan	12
2.4. Promosi	14
2.5. Penelitian Terdahulu	15
2.6. Kerangka Pemikiran	27
2.7. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Ruang Lingkup	28
3.2. Populasi Dan Sampel	28
3.3. Jenis Sumber dan Metode Pengumpulan Data	29
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3.2. Metode Pengumpulan data.....	29
3.4. Model Analisis Data	30
3.4.1. Regresi Linear Berganda	30
3.4.2. Analisis Koefisien	30
3.4.3. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	31
3.4.4. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	31
3.5. Pengujian Hipotesis	31
3.6. Uji Asumsi Klasik	32
3.6.1. Uji Normalitas.....	32
3.6.2. Uji Multikolieritas.....	33

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4. Uji Autokorelasi.....	34
3.7. Definisi Operasional Variabel	34
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1. Karakterik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.2.1. Kepuasan.....	37
4.2.2. Kualitas Pelayanan.....	38
4.2.3. Periklanan	39
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	39
4.3.1. Hasil Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda.....	39
4.3.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	41
4.3.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	42
4.3.4. Pengujian Koefisien Korelasi (r)	44
4.3.5. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.4. Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1. Uji Normalitas.....	45
4.4.2. Uji Multikolinearitas	46
4.4.3. Uji Autokorelasi.....	46
4.4.4. Uji Heteroskedastisitas	47
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.6. Alasan Masyarakat Dalam Memilih Jasa Online	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner	57
2. Data Penelitian	59
3. Hasil Estimasi.....	60
4. Uji Autokorelasi	61
5. Uji Normalitas	61
6. Uji Heteroskedastisitas.....	62
7. Uji Multikolinearitas	62
8. Dokumentasi	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penyedia Jasa Online di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kecamatan Johan Pahlawan	36
Tabel 4.2 Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelaku Jasa Online Di Kabupaten Aceh Barat.....	37
Tabel 4.3 Respon Masyarakat Terhadap pelayanan Jasa Online Di Kabupaten Aceh Barat.....	38
Tabel 4.4 Respon Masyarakat Terhadap Periklanan Jasa Online Di Kabupaten Aceh Barat.....	39
Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 4.6 Uji Simultan, Uji Korelasi dan Uji Determinasi	43
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi.....	46
Tabel 4.9 Uji <i>Breusch-Pagan-Godfrey</i> Heteroskedastisitas	47

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau biasa yang disebut dengan E-commerce semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya di tambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan E-commerce dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat.

Menurut indositehost.com (2015) Sejarah E-commerce di Indonesia diawali dengan IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) di Indonesia pada tahun 1994 silam. Kemunculan dari IndoNet ini menjadi pintu gerbang atas pemanfaatan teknologi telekomunikasi dalam segala bidang, tak terkecuali dengan perdagangan. Pada awal berdirinya, banyak pedagang yang menggunakan internet sebagai lapak untuk menampilkan dagangannya. Sedangkan proses jual beli tetap dilakanakan secara manual. Dengan adanya riset dan uji coba, akhirnya banyak penemu yang mulai memaksimalkan penggunaan internet dalam dunia peerdagangan. Salah satu usaha atau langkah yang mereka lakukan adalah dengan banyaknya kemunculan bisnis starup.

Berdasarkan (Sidharta, 2015) Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau biasa yang disebut dengan *E-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan oleh perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui *wifi* maupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya di tambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *E-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat dalam *E-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Farhat (2020) Secara definitif konsumen adalah pasar bagi perusahaan. Maka, sering kali perusahaan melakukan banyak hal untuk mendapatkan perhatian konsumen, baik menawarkan produk yang bermutu, memberikan pelayanan yang ramah, menghadirkan fasilitas yang nyaman, dan lain sebagainya. Terlebih adanya pesaing, maka tidak ada waktu untuk bersantai. Perusahaan harus fokus pada keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Jika mereka menghendaki pelayanan maka berikanlah pelayanan yang baik, jika mereka menghendaki hadiah maka berikanlah hadiah, jika mereka ingin loyal maka penuhilah harapannya, jika mereka ingin puas maka penuhilah keinginannya, dll.

Menurut (Kasmi, 2017) Perubahan yang pesat pada teknologi informasi. kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan yang ada dimuka bumi ini karena penggunaan internet yang banyak menjurus kepada *cyberspace* sehingga

memberikan kemajuan disegala bidang tidak terkecuali *E-commerce* yang menyebabkan Sistem penjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut dibidang penjualan (*E-commerce*). *E-commerce* akhir-akhir ini telah marak dengan munculnya ribuan perusahaan yang menawarkan barang dagangannya didalam website maupun sosial media, sebagai salah satu contohnya adalah Lazada, BukaLapak, dan lain sebagainya.

Penggunaan teknologi informasi pada *E-commerce* membentuk hubungan dalam ekonomi baru diantaranya seperti B2C (*Business to Customer*) dan C2C (*Customer to Customer*). Baik B2C maupun C2C memunculkan perilaku belanja *online yang berbeda* dengan belanja *offline* (konvensional). Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah pesat dan banyak pekerjaan yang dilakukan di barengi dengan penggunaan teknologi untuk membuat suatu pekerjaan menjadi mudah dan praktis dan banyak nya ide kreatif yang muncul untuk memanfaatkan teknologi menjadi sumber pendapatan dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap suatu pekerjaan baik di sebuah perusahaan maupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan dengan iklan baik pada sebuah media televisi, sosial media, telepon, fax, sms, email, website dan lain-lain. Sehingga muncul istilah “E-commerce”. Dalam dunia yang serba cepat, setiap orang berusaha keras untuk mengimbangnya.

Menurut supplychainindonesia.com (2020) Pertumbuhan pemesanan *E-commerce* yang semakin pesat pun terjadi pada bulan Maret 2020, tepatnya setelah wabah Virus Corona (Covid-19) menyebar di Indonesia. Virus Corona menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di negara-negara

yang terdampak virus tersebut, termasuk Indonesia. Peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara online, hal tersebut sejalan dengan pemberlakuan kebijakan pemerintah yaitu bekerja dari rumah atau work from home (WFH) serta perpanjangan masa belajar di rumah. Pertumbuhan E-commerce pada kondisi seperti sekarang ini membuka peluang besar bagi jasa ekspedisi pengiriman barang antar daerah, baik domestik maupun luar negeri untuk dapat berkontribusi dalam proses pengiriman. Jasa kurir juga berperan penting dalam menunjang kelancaran bisnis suatu perusahaan yang memerlukan layanan pengiriman secara cepat dan aman Covid-19 mengubah tren ekonomi global secara pasif.

Menurut radarsuara.com (2021) *E-commerce* tumbuh pesat beberapa tahun belakang dan semakin intens karena adanya pandemi Covid-19 di masa pandemi kita justru dituntut kreatif dan strategis, termasuk dalam pemasaran produk. Pemasaran berbasis online melalui E-commerce merupakan salah satu terobosan jitu mengawal kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan layanan pesan antar produk sampai tujuan, kondisi yang terjadi di tengah PPKM ini, pasar menurun karena orang takut keluar rumah terutama pasar basah. Nah, di sisi lain pemasaran secara e commerce peningkatannya semakin luar biasa. Sejak masuk ke Indonesia 2010 lalu, perkembangannya luar biasa. Ini harus dimanfaatkan pelaku usaha lokal, kita memiliki banyak pelaku usaha lokal sehingga dengan menghadirkan dua platform bisnis E-commerce ini mampu memperluas daya jual. Bisnis hortikultura bisa makin maju dan terangkat. Kenyataannya bahwa pada pandemi Covid 19, peluang bisnis hortikultura berbasis penjualan digital naik berkali-kali

lipat. Ini artinya bisa kaya dengan bermodalkan sayur "hanya perlu beberapa sentuhan, dan setiap orang dapat membeli barang apapun dan dari manapun.

Di Negara maju, E-commerce bukan lagi sesuatu hal yang baru, tapi di Negara berkembang seperti Indonesia masih banyak orang yang belum memahaminya. Pada masa sekarang ini masyarakat memang sudah memakai sistem E-commerce untuk berbelanja, akan tetapi masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah populasi yang ada. Dikarenakan masyarakat yang sangat melek teknologi lebih mayoritas usia muda dari pada usia tua. Ditambah dengan fakta bahwa perkembangan pemakaian internet dan smartphone juga semakin meluas sangat jelas bahwa bukan pilihan yang buruk masuk dalam dunia E-commerce.

Aceh adalah sebuah provinsi di Indonesia yang ibukotanya berada di Banda Aceh. Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diberi status sebagai daerah istimewa dan juga diberi kewenangan otonomi khusus, Aceh terletak di ujung utara pulau Sumatra dan merupakan provinsi paling barat di Indonesia. Menurut hasil Badan Pusat Statistik (2020), jumlah penduduk provinsi Aceh sekitar 5.459.891 jiwa dan jumlah pengguna internet di Aceh sekitar 3.721.410 orang.

Menurut website acehbaratkab.go.id (2021) Kabupaten Aceh Barat adalah salah satu kabupaten di Provinsi Aceh. Sebelum pemekaran, Aceh Barat mempunyai luas wilayah 10.097.04 km² atau 1.010.466 Ha dan merupakan bagian wilayah pantai Barat dan Selatan pulau Sumatra yang membentang dari barat ke Timur mulai dari kaki gunung Geurutee (perbatasan dengan Aceh Besar) sampai ke sisi Krueng Seumayam (perbatasan Aceh Selatan) dengan panjang garis pantai

sejauh 250 km². Setelah dimekarkan luas wilayah menjadi 2.927,95 km² dan pada akhir tahun 2019 memiliki penduduk sebanyak 210.113 jiwa. Seperti yang diketahui perkembangan E-commerce di Aceh Barat semakin tinggi dengan adanya penyediaan jasa antar jemput dan lain sebagainya yang ada di wilayah Aceh Barat membuat beberapa produk rumahan seperti jual beli makanan, minuman, fashion, dan lain-lain dapat dilakukan hanya dengan beberapa sentuhan tanpa harus keluar rumah dan para produsen yang terjun ke dunia E-commerce tidak perlu lahan untuk membuka usaha jual beli produk yang akan dijual, penjual juga dapat memperkenalkan produknya dengan luas dengan mempromosikan di berbagai jenis layanan jasa seperti Send, Go Fast dan lainnya dengan menjadi mitra di tempat tersebut agar masyarakat Aceh Barat terutama daerah Meulaboh dapat mengetahui tentang produk tersebut dengan demikian dapat mendorong pesanan atau pembeli.

Pada masa pandemi sekarang seperti yang sedang kita rasakan dengan keluarnya beberapa peraturan dari pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan menghindari penyebaran virus covid-19 dan juga di berlakukannya PSBB dan PPKM membuat ruang gerak masyarakat dalam menjalani kegiatan sehari-hari terganggu dan membuat pendapatan UMKM menjadi menurun dikarenakan peraturan tersebut. Namun, dimasa sekarang bukankah kita sudah harus berfikir kreatif dengan menggunakan internet sebagai modal jual beli dan lainnya untuk melakukan beberapa kegiatan dari proses belajar mengajar hingga jual beli, dengan ini pengguna internet dan perkembangan E-commerce terus meningkat dan sangat banyak kita temui perusahaan jasa dan tempat jual beli

menyediakan produknya melalui internet yang dapat dipilih oleh masyarakat tanpa harus melanggar protokol kesehatan.

Tabel 1.1
Daftar Penyedia Jasa Online di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

No	Jasa Online
1	Send Meulaboh
2	Lets Go Meulaboh
3	Meulaboh Delivery
4	Go Fast Meulaboh
5	Klik Go Meulaboh

Sumber: data primer (diolah 2021)

Dari uraian diatas, maka kita dapat memahami bahwa perkembangan E-commerce sangatlah cepat dan tersebar di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan online shop di johan pahlawan dari segi kepuasan, pelayanan dan periklanan. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut melalui penelitian yang akan penulis tuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing E-commerce Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap perkembangan E-commerce Di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap perkembangan E-commerce Di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.
3. Apakah periklanan berpengaruh terhadap perkembangan E-commerce Di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta perumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap perkembangan E-commerce Di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap perkembangan E-commerce Di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap perkembangan E-commerce Di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Dapat mendapat tambahan wawasan bagi penulis dan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh dari dampak yang ditimbulkan pada penggunaan sistem e-commerce di wilayah Johan pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

2. Bagi Lingkungan Akademik

Manfaat penelitian bagi lingkungan akademik adalah memberikan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa/i di Universitas Teuku Umar baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini, maka kita dapat mengetahui tentang faktor apa saja yang menjadi permasalahan pada perkembangan sistem *e-commerce* (online shop) di wilayah Kabupaten Aceh Barat.

1.5. Sistematis Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi pada penelitian ini maka penulis membagi tulisan ini kedalam beberapa bagian yang meliputi :

Bagian pertama yang merupakan pendahuluan, dimana pada bab ini yang merumuskan tentang bagaimana latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Tinjauan pustaka, pada bab ini lebih banyak membahas tentang landasan teori yang menjadi dasar untuk penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan acuan teori-teori yang relevan dengan judul yang akan diteliti.

Metode penelitian, dalam metode penelitian ini penulis lebih banyak membahas tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data metode pengumpulan data, model analisis data dan definisi operasional variabelnya, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.E-commerce di Indonesia

2.1.1. *E-commerce*

Menurut (Kasmi, 2017) *E-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*NetReady*).

Menurut (Sidharta, 2015) *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti ethernet atau televisi, website atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Berdasarkan Kasmi (2017) *E-commerce* terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

a. *Business-To-Bussinnes (B2B)*

Kebanyakan E-commerce yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. E-commerce type ini meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market.

b. *Business-To-Consumers (B2C)*

Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.

c. *Consumer-to-consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.

d. *Consumen to businnes (C2B)*

Termasuk kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.

e. *Nonbusinnes E-commerce*

Dewasa ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, oraganisasi keagamaan, oraganisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai type E-commerce untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan Publik.

2.2. Kepuasan

Menurut (Sidharta, 2015) pelaku konsumen dalam *E-commerce* juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping*. Kemudian kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online* ini

di indikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Kelima faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Kehadiran E-commerce sebagai media pemasaran online memberikan keuntungan baik bagi konsumen, produsen dan penjual (retailer). Dengan menggunakan internet, proses perdagangan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Proses belanja online memiliki perbedaan dari proses belanja secara konvensional. Saat berbelanja online, konsumen hanya bisa melihat barang lewat layar komputer atau smartphone miliknya tanpa bisa menyentuh atau mencoba produk terlebih dahulu, penerimaan produk (fisik) melalui jasa pengiriman barang yang memerlukan waktu sehingga konsumen tidak dapat secara langsung menggunakan produk yang mereka beli, dan pembayaran melalui fasilitas elektronik yang rentan masalah keamanan. Komunikasi antara konsumen dan penjual dalam bentuk email, FAQ dan sambungan telephone. Melalui fasilitas FAQ, pertanyaan konsumen pada pengiriman, pembayaran, produk, kebijakan dan kekhawatiran konsumen dapat diatasi dengan efektif sehingga perusahaan dapat segera mengetahui dan memahami kepuasan yang dirasakan konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kodu (2013) mengatakan bahwa banyak faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun hal yang tidak berubah adalah pelayanan. Sejak dulu, pelayanan selalu memikat hati pelanggan. Keramahan dan senyuman telah

merubah perasaan konsumen, tanggap dan peduli telah melahirkan empati konsumen, kebaikan dan kesabaran pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Tyas (2012) pelayanan adalah nilai yang tidak pernah berubah meskipun zaman berubah. Baik orang dulu maupun orang sekarang, baik sistem pasar tradisional maupun pasar *online* perasaan orang tetap hangat terhadap pelayanan. Daud (2013) pelayanan adalah abstraksi dari proses penjualan yang benar. Memberikan penghargaan kepada konsumen adalah benar, menyampaikan informasi lengkap tentang produk adalah benar, memberikan garansi adalah benar, menjamin keberlangsungan produk adalah benar, menghadirkan pilihan adalah benar, menjalin hubungan adalah benar, dll.

Sedangkan menurut Farhat (2020) Pelayanan adalah sifat dari penjualan. Artinya, seorang pelaku usaha wajib menyertakan cara-cara yang baik agar hati konsumen bahagia. Pada saat keadaan tersebut, konsumen akan mudah diarahkan, tidak mudah menjual produk kepada orang yang tidak dikenal, namun jembatan itu dapat dilakukan oleh pelayanan. Orang tidak perlu kenal siapa yang menjual, tapi mereka merasakan kehangatan dari penjual adalah harga untuk memenangkan hari konsumen.

Faroh (2017) mengatakan bahwa Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Semakin baik pelayanan yang diciptakan akan memberikan rasa nyaman konsumen dan melahirkan citra positif di benak

konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Dimana mereka akan dengan senang dan terus menerus melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

2.4 Periklanan (Promosi)

Menurut Faroh (2017) menjelaskan promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Keberhasilan bisnis salah satunya di tentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

Menurut Halim (2010) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan.

Pitaloka (2015) menjelaskan ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Farhat (2020) Jika pelayanan memenangkan hati konsumen, maka harga memikat. Ia menjelaskan, sebelum pelayanan terjadi atau mendapatkan hati konsumen maka hal pertama yang wajib dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen tertarik, dan dari sekian banyak faktor pemasaran, harga yang paling dominan. Fakta ini tidak bisa dibantah, meskipun di negara maju seperti Amerika, mereka sangat menggemari diskon

2.5. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Nama Jurnal/Tahun	Judul	Masalah/Tujuan	Data/Sample	Model Analisis	Kesimpulan
1	Alwendi	Jurnal Manajemen Bisnis Volume 17, No 3, Juli 2020	Penerapan E-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis motif apapun yang mendorong pengusaha menggunakan E-commerce, meninjau manfaat E-commerce untuk pengusaha dan menganalisis hambatan pengusaha dalam penerapan e-commcer.	Dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Analisis data dilakukan secara kuliitatif. Yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden.	Sebagai upaya mengembangkan bisnis, banyak hal yang perlu dilakukan salah satunya adalah dengan menerapkannya sistem e-commerce. E-commerce dalam dunia usaha adalah penggunaan teknologi terkini seperti internet dalam memudahkan kegiatan-kegiatan bisnis Melalui internet pelaku usaha dapat

							dengan mudah berkomunikasi
2	Putra	Jurnal Manajemen dan bisnis MEDIA EKONOMI, Vol. XIX No 2 Juli 2019	Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa yang berdomisili di kabupaten Sleman	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat, resiko, motivasi hedonis, psikologis dan desain situs terhadap perilaku belanja online mahasiswa	Data diambil menggunakan kuesioner dengan skala Likert.	Metode analisis dalam penelitian meliputi uji instrument (validitas dan reliabilitas)	Manfaat berpengaruh positif, resiko berpengaruh positif, motivasi hedonis berpengaruh positif, faktor psikologis berpengaruh positif, desain situs, manfaat, berpengaruh positif
3	Eni noviarni	Jurnal Al-Iqtishad, edisi 14 volume II tahun 2018	Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen online : B2C (BUSINESS TO CUSTOMER) di	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam belanja online.	Dengan melakukan wawancara atau data kualitatif	Adalah analisis persamaan regresi linier berganda.	Bahwa kepuasan belanja online di pecan baru, Kepuasan belanja online yang dirasakan konsumen online, konsumen online

			kota Pekanbaru				mendapatkan produk yang beraneka ragam, komunikasi konsumen yang baik, desain situs, keamana dalam berbelanja online.
4	Pitaloka	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim Shafira Surabaya.	Dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t.	Dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu perusahaan juga harus mempelajari tentang kualitas pelayanan sehingga dapat

							<p>menjadi kepuasan pada</p> <p>pelanggan, karena asset perusahaan bukan hanya pada materi saja, terutama pada</p> <p>perusahaan dalam bidang Jasa, yang menjadi sorotan utama adalah bagaimana karyawan</p> <p>dapat berperilaku baik, serta disiplin tinggi pada pekerjaannya.</p>
5	Farhat	Economic, Accounting,	Keputusan Pembelian Online	Model penelitian ini adalah konstruksi teori	Data Primer	Regresi Linier Berganda	Fakta bahwa pembelian itu ada, dan

		<p>Management and Business</p> <p>Vol. 3, No.1, January 2020</p>		<p>yang dimodifikasi dengan empiris, yang tujuannya untuk menguatkan fakta yang ada, apakah benar harga dan pelayanan tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun zaman berubah.</p>			<p>konsumen sangat suka dengan produk yang berkualitas. Arti berkualitas adalah bermanfaat atau sesuai dengan yang diharapkan, namun penjualan akan lebih meningkat jika produk tersebut dijual dengan harga yang terjangkau, bila perlu adanya sebuah diskon atau potongan harga atau promo, ditambah lagi konsumen diperlakukan bak raja.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

6	Wahyu Nurul Faroh	Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 4, No.2, April 2017	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.	Data Sekunder, Kuantitatif	Analisis Regresi Linier Berganda	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.
---	----------------------	---	---	---	-------------------------------	-------------------------------------	---

7	Dewi Astusi, Febi Nur Salisah	Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2, No. 01, Februari 2016	Analisis Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-SERVQUAL (Studi Kasus: Lejel Home Shopping PekanBaru)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan E-commerce Lejel Home Shopping dan mengetahui atribut mana yang mendapat prioritas utama dalam perbaikan.	Data primer	Analisis menggunakan metode e-Servqual	Berdasarkan nilai e-servqual per variabel (pernyataan), gap atau kesenjangan tertinggi untuk pelayanan E-commerce terdapat pada variabel ke-10 sebesar -1,33, (transaksi di e-commerce dapat dilakukan selama 24 jam), sedangkan nilai e-servqual terendah variabel ke-5 sebesar -0,78 (pelanggan dapat meninggalkan E-commerce dengan mudah).
8	Oktania	Jurnal Bisnis dan	Pengaruh	Tujuan dari studi ini	Data Primer	Model analisis	Dapat diambil

	Setyaningsih	Manajemen Vol. 14, No. 2, 2014 : 67-80	Persepsi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas Pada Produk Fashion	yaitu : mengetahui Kualitas Pelayanan Saqina.com yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan ; mengetahui Kualitas Pelayanan Saqina.com sehingga mempengaruhi Kepercayaan pelanggan ; memahami Kualitas Pelayanan di Saqina.com yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ; memahami Kepuasan pelanggan Saqina.com yang mempengaruhi Loyalitas dan memahami		menggunakan Uji validitas dilakukan dengan program Amos 18 dan semua indikator dalam penelitian ini menghasilkan nilai estimasi dengan C.R. lebih besar dari dua kali standar errornya.	beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut: 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepercayaan. 3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan dalam
--	--------------	--	---	--	--	---	---

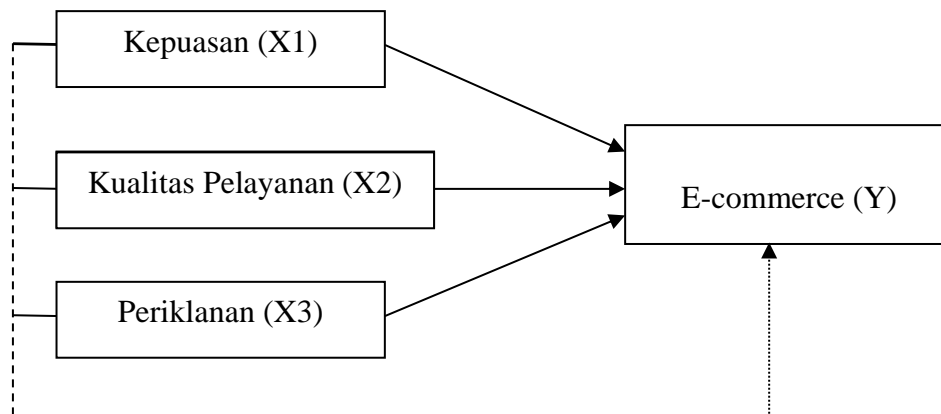
				Kepercayaan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap Loyalitas.			meningkatkan Loyalitas. 4. Kepuasan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Loyalitas. 5. Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Loyalitas.
9	Dorris Yadewani, Reni Wijaya	Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi) Vol . 1 No. 1 (2017) 64 – 69 65	Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh E-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa amik jayanusa Padang.	Data Primer	Tehnik analisa data menggunakan analisis regresi sederhana, uji Validitas dan uji Reliabilitas.	Hasil penelitian diperoleh sig 0,01 maka $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak jadi ada pengaruh antara E-commerce terhadap minat berwirausaha.

							Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara E-commerce dengan minat berwirausaha.
10	Iwan Sidharta, Boy Suzanto	Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2015, 23-36 ISSN 2442-4943	Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada saat sebelum dan sesudah transaksi serta kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen e-commerce.	Data Primer	analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), component based Partial Least Squares (PLS).	Kesimpulan Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di pengaruhi oleh proses tranasksi dan kepercayaan konsumen pada E-

								commerce. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa baik sebelum (At-checkout Satisfaction) dan sesudah (After-Delivery Satisfaction) melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) terhadap online shop berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna E-commerce.
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.6. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis kepuasan, kualitas pelayan, dan periklanan terhadap *E-commerce* di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Dapat dilihat sesuai gambar 2.1 diketahui bahwa kerangka pemikiran kepuasan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan dari E-commerce (Y) begitu juga dengan kualitas pelayanan (X2) dan periklanan (X3) terhadap perkembangan dari E-commerce. Kemudian berdasarkan gambar dapat dilihat garis putus – putus menunjukkan bahwa ketiga variabel X berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan dari E-commerce (Y).

2.7. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian dari penelitian ini maka perumusan hipotesis adalah diduga kepuasan, pelayanan, dan periklanan berpengaruh nyata atau positif terhadap perkembangan E-commerce di wilayah Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan E-commerce di johan pahlawan kabupaten Aceh Barat. penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu peneluitian yang menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memberi perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian dengan proses memperoleh data bersifat apadanya. Penelitian ini lebih menekankan makna pada hasilnya dengan ,pengumpulkan data dari hasil lapangan berupa wawancara dan catatan hasil dari internal responden.

3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang atau jasa dari para *E-commerce* yang ada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu menemukan smpel secara kebetulan, konsumen yang melakukan transaksi pembelian dari para *E-commerce* yang ada di Kecamatan Johan Pahlawan. Untuk menghitung jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin, berikut rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kesalahan dalam pengambilan sampel, pada kasus ini menggunakan sebesar 10 persen (0,1)

Dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin tersebut.

3.3. Jenis Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu konsumen *E-commerce* di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, data primer yang di kumpulkan melalui survei dari kuisisioner menggunakan *google form* terhadap responden *E-commerce*.

3.3.2. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survey dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan untuk dijawab oleh responden (Sekaran, 2011)

Kuisisioner yang berupa halaman *google form* akan disebar ke konsumen yang menggunakan jasa *E-commerce* yang ada di Kec. Johan Pahlawan. Kuisisioner bersifat tertutup dimana jawaban telah disediakan oleh peneliti, responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan. Pengukuran variabel menggunakan skala likert 1- 5 poin. Jawaban dari setiap item menggunakan gradasi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

3.4. Model Analisis Data

3.4.1. Regresi Linear Berganda

Menurut Janie (2012) bahwa regresi linier berganda tujuannya untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengsumsikan adanya hubungan satu garis lurus linier antara variabel dependen dengan masing – masing prediktornya. Hubungan ini dapat ditulis dalam bentuk rumus yang sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

untuk lebih dapat di pahami maka model persamaan (1) di ubah menjadi model persamaan (2)

$$Y = \alpha + \beta_1 Kp + \beta_2 KP + \beta_3 Pk + e \dots \dots \dots (2)$$

Y = *E-commerce* (variabel dependen)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

Kp = Kepuasan (variabel independen)

KP = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

Pk = Periklanan (variabel independen)

3.4.2. Analisis Koefisien

a. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien kolerasi adalah suatu analisa untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. (Nachrowi, 2006)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. (Priyanto, 2010)

3.4.3. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali. 2013)

3.4.4. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F disebut juga uji signifikasi serentak (Secara Simultan). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat. (Ghozali 2013)

3.5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis ini maka apabila :

- a. $H_0 \beta = 0$, diduga bahwa kepuasan, pelayanan dan periklanan yang di teliti tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap perkembangan E-commerce di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat
- b. $H_0 \beta \neq 0$, diduga bahwa kepuasan, pelayanan dan periklanan yang di teliti terdapat pengaruh yang nyata terhadap perkembangan E-commerce di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

3.6. Uji Asumsi Klasik

Menurut Juliandi (2014) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendoatkan linier yang baik.

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan dapat membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data

residual normal, maka garis yang 57 menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Namun uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan karena visual dapat kelihatan tidak normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. (Ghozali, 2013).

3.6.2. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik itu seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Dan kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur varabelitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* > 0.0 , atau sama dengan nilai VIF < 10 . Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas, dan demikian pula sebaliknya. (Ghozali,2013).

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.6.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi 59 “gangguan” pada individu /kelompok yang sama pada periode berikutnya. (Ghozali, 2013)

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan E-commerce di Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat terdiri dari:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perkembangan E-commerce (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

a. Kepuasan (X)

Yaitu kepuasan konsumen terhadap suatu barang/jasa yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan produk/jasa yang ia rasakan dan inginkan.

b. Kualitas Pelayanan

Yaitu kemudahan dalam proses pembelian dan kenyamanan dalam belanja barang atau jasa. Dalam variabel ini yang ingin diteliti yaitu pelayanan yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen.

c. Periklanan

Yaitu periklanan yang dibuat oleh pelaku usaha online shop baik melalui kerja sama dengan pihak lain atau periklanan yang dibuat langsung dalam situs media sosial.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Aceh Barat terletak antara $04^{\circ}06'$ - $04^{\circ}47'$ Lintang Utara dan $95^{\circ}52'$ - $96^{\circ}30'$ Bujur Timur dengan luas mencapai 2.927,95 Km². Dengan mekarnya Desa Keuramat pada tahun 2015, Kabupaten Aceh Barat terdiri atas 12 Kecamatan, 36 mukim dan 322 gampong. Sebanyak 192 desa diantaranya berada di dataran dan 83 desa terletak di lembah. Hanya 47 desa yang terletak di lereng. (BPS Kabupaten Aceh Barat, 2021)

Kabupaten Aceh Barat berbatasan dengan Kabupaten Pidie dan Aceh Jaya di sebelah utara, kemudian dengan Kabupaten Nagan Raya dan Samudera Indonesia. Sedangkan di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Aceh Tengah dan Nagan Raya, sebelah barat berbatasan dengan Samudera. (BPS Kabupaten Aceh Barat, 2021)

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengumpulan data melalui kuisisioner online pada responden di sekitaran Kecamatan Johan Pahlawan, maka diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 di bawah berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Di Kecamatan Johan Pahlawan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	31	50,8
Perempuan	30	49,2
Jumlah	61	100

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 31 orang atau 54% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang atau 46%.

4.2. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa jumlah jasa online yang ada di Kabupaten Aceh Barat sebanyak lima jasa online, dimana dalam penelitian ini ada 5 jasa online yang diteliti dalam ruang lingkup Kecamatan Johan Pahlawan dengan cara menggunakan kuisisioner online dengan 4 keterangan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 responden. Dari hasil penelitian lapangan maka diperoleh hasil tanggapan dari para konsumen tentang kepuasan, kualitas pelayanan dan periklanan dari beberapa jasa online yang digunakan yaitu sebagai berikut :

4.2.1. Kepuasan

Berdasarkan responden yang diteliti dari 5 jasa online di Kabupaten Aceh Barat, setiap responden diberikan pertanyaan tentang kepuasan sehingga hasilnya dapat dilihat tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Kepuasan Masyarakat terhadap Pelaku Jasa Online
Di Kabupaten Aceh Barat

No	Nama Jasa	Jumlah Konsumen	STS	TS	S	SS
1	Send Meulaboh	33	1	5	19	8
2	Lets Go Meulaboh	6	0	2	1	1
3	Meulaboh Delivery	10	1	2	5	1
4	Go Fast Meulaboh	6	0	2	2	2
5	Klik Go Meulaboh	6	0	3	0	3
Jumlah		61	2	14	27	15

Sumber : Data Primer (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan jasa online Send Meulaboh yaitu sebanyak 33 orang dan kebanyakan merasa puas dengan Send Meulaboh. Sedangkan jasa online lainnya seperti Lets Go Meulaboh, Meulaboh delivery, Go Fast Meulaboh dan Klik Go Meulaboh respon dari konsumen tentang kepuasan jasa online mereka kebanyakan hanya sebatas jawaban netral.

4.2.2. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.3
Respon Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Online
Di Kabupaten Aceh Barat

No	Nama Jasa	Jumlah Konsumen	STS	TS	S	SS
1	Send Meulaboh	33	0	5	21	7
2	Lets Go Meulaboh	6	0	1	3	2
3	Meulaboh Delivery	10	1	2	6	1
4	Go Fast Meulaboh	6	1	1	3	1
5	Klik Go Meulaboh	6	1	1	3	1
Jumlah		61	3	10	36	12

Sumber : Data Primer (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kualitas dari jasa online yang ada rata – rata lebih banyak menjawab setuju yang berarti setiap jasa online sudah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau responden

4.2.3. Periklanan (Promosi)

Tabel 4.4
Respon Masyarakat terhadap Periklanan Jasa Online
Di Kabupaten Aceh Barat

No	Nama Jasa	Jumlah Konsumen	STS	TS	S	SS
1	Send Meulaboh	33	0	5	20	8
2	Lets Go Meulaboh	6	0	2	2	2
3	Meulaboh Delivery	10	1	2	4	3
4	Go Fast Meulaboh	6	0	3	2	1
5	Klik Go Meulaboh	6	0	2	3	1
Jumlah		61	1	14	31	15

Sumber : Data Primer (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa periklanan ataupun promosi yang diberikan oleh jasa online membuat masyarakat berkeinginan untuk menggunakan jasa online tersebut, hal tersebut dapat dilihat oleh respon dari masyarakat yang ada rata – rata lebih banyak menjawab setuju yang berarti setiap jasa online sudah memberikan periklanan (promosi) yang terbaik kepada pelanggan atau responden.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1. Hasil Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linear berganda yaitu untuk melihat hubungan antara variabel bebas yaitu kepuasan, kualitas pelayanan dan periklanan terhadap variabel dependen E-commerce dimana analisis ini diolah menggunakan aplikasi *Eviews* versi 10. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.745995	0.993024	4.779334	0.0000
X1	-0.283347	0.258181	-1.097474	0.2770
X2	0.116849	0.325740	0.358718	0.7211
X3	-0.574970	0.284072	-2.024028	0.0477
R-squared	0.141192	Mean dependent var		2.114754
Adjusted R-squared	0.095992	S.D. dependent var		1.415372
S.E. of regression	1.345727	Akaike info criterion		3.495070
Sum squared resid	103.2259	Schwarz criterion		3.633488
Log likelihood	-102.5996	Hannan-Quinn criter.		3.549318
F-statistic	3.123695	Durbin-Watson stat		0.344800
Prob(F-statistic)	0.032798			

Sumber : *Eviews (data diolah Oktober 2022)*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *Eviews* pada Tabel 4.1 sehingga dapat ditulis estimasi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Ecommerce} = a + b_1\text{Kepuasan} + b_2\text{Pelayanan} + b_3\text{Periklanan} + e$$

$$\text{Ecommerce} = 4.745995 - 0.283347\text{Kepuasan} + 0.116849\text{Pelayanan} \\ - 0.574970\text{Periklanan}$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 4.745995 artinya apabila kepuasan, pelayan dan periklanan sama dengan 0 maka variabel ecommerce sebesar 4.745995.
- Nilai koefisien regresi pada kepuasan sebesar -0.283347 artinya jika kepuasan menurun 1 persen maka variabel E-commerce mengalami peningkatan sebesar 0,2 persen.
- Nilai koefisien regresi pada kualitas pelayanan sebesar 0.116849 artinya adalah jika kualitas pelayanan menurun 1 persen maka variabel E-commerce mengalami peningkatan sebesar 0,1 persen.

- d. Nilai koefisien regresi pada periklanan sebesar -0.574970 artinya apabila periklanan menurun 1 persen maka E-commerce akan mengalami peningkatan sebesar 0,57 persen.

4.3.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara satu persatu, hal ini dikarenakan pengaruh yang diberikan oleh tiap – tiap variabel independen terhadap variabel dependen tidak sama. Derajat bebas $(n-k-1)$ dimana n adalah data (61), k adalah jumlah variabel (4), yang mana $(61-4-1)$ adalah 56, dengan $df = 54$ dan dengan nilai α adalah (10%) derajat bebas $(\alpha/2) = 0,05$ sehingga dapat diketahui nilai dari t tabel sebesar 1,673. Adapun tolak ukur untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

- a. H_a diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$ dengan nilai *p-value* $\leq level$ of significant sebesar 0,10.
- b. H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$ dengan nilai *p-value* $\leq level$ of significant sebesar 0,10

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kepuasan

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 4.1 diketahui bahwa kepuasan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-1.097 > -1,673$ atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 10\%$ sebesar $(0.27 > 0,10)$. Demikian dapat diasumsikan bahwa ($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$) dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa

kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 4.1 diketahui bahwa kepuasan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,358 < 1,673$ atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 10\%$ sebesar $(0,72 > 0,10)$. Demikian dapat diasumsikan bahwa ($t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$) dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan.

3. Variabel Periklanan

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 4.1 diketahui bahwa kepuasan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-2,024 < -1,673$ atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 10\%$ sebesar $(0,04 < 0,10)$. Demikian dapat diasumsikan bahwa ($t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$) dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan.

4.3.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan dengan membandingkan signifikansi $\alpha = 10\%$

Kriteria sebagai asumsi apakah hipotesis ditolak atau diterima adalah:

- a. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$ dengan *p-value* > *level of significant* sebesar 0,10

- b. H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$ dengan $p\text{-value} < level\ of\ significant$ sebesar 0,10

Tabel 4.6
Uji Simultan, Uji Korelasi, dan Uji Determinasi

F-statistic	3.123695
Prob(F-statistic)	0.032798
R-squared	0.141192
Adjusted R-squared	0.095992

Sumber : Eviews (data diolah Oktober 2022)

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai dari $Prob(F\text{-statistic})$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 10\%$ sebesar $0,032 < 0,10$. F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat dk pembilang ($k = 4$) dengan penyebut ($n = 61$)

$$F_{tabel} = (k - 1 ; n - k) = (4 - 1 ; 61 - 4) = (3 ; 57) = 2,18$$

Dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah $3,12 >$ nilai F_{tabel} adalah 2,18 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ($F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$) dimana H_a diterima yang berarti bahwa variabel kepuasan, kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan.

4.3.4. Pengujian Koefisien Korelasi (r)

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan atau korelasi antara ketiga variabel kepuasan, kualitas pelayanan dan periklanan terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan.

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menerangkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R-squared* sebesar 0,095992 atau 9,60%. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat keeratan antara variabel kepuasan, kualitas pelayanan dan periklanan terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan dengan keeratan sebesar 9,60%.

4.3.5. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi atau *R-squared* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Akan tetapi apabila variabel independen semakin tinggi hal ini akan mempengaruhi nilai *error* seiring dengan bertambahnya nilai derajat regresi oleh karena itu nilai *R-squared* perlu disesuaikan (*Adjusted r-squared*)

Berdasarkan tabel 4.2 yang menrangkan bahwa nilai koefisien *R-squared* sebesar 0,141192 atau 14,11% dapat diasumsikan bahwa variabel dependen yaitu E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan dapat diterangkan oleh variabel kepuasan, kualitas pelayanan dan periklanan sebesar 14,11% dan sisanya 85,89% bersumber dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini atau model ini.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

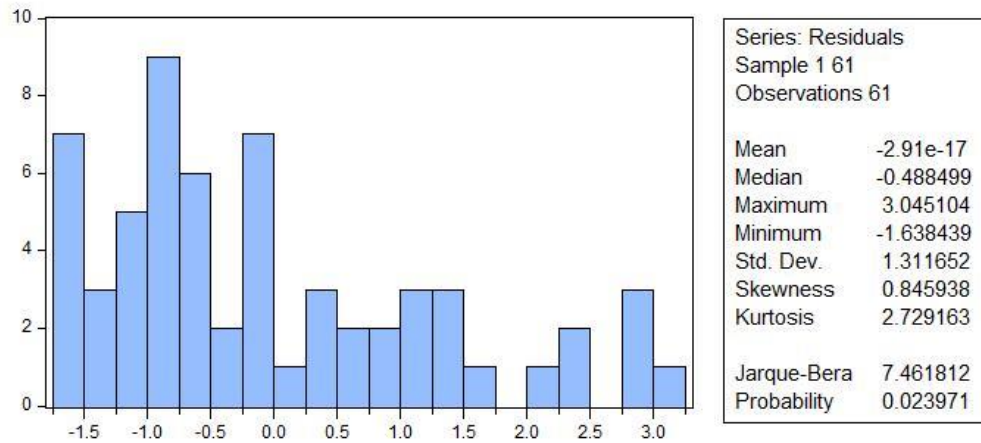
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal.

Pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak adalah

- a. Apabila nilai $J-B_{hitung} > 0,10$ maka distribusi normal

b. Apabila nilai $J\text{-}B_{hitung} < 0,10$ maka distribusi tidak normal

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber : Eviews (data diolah Oktober 2022)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai *Jarque-Bera* sebesar 7,46 dengan *probability* sebesar 0,02 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi tersebut berdistribusi dengan normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel independen pada suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan cara membandingkan apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.986097	33.21513	NA
X1	0.066657	28.56250	1.443331
X2	0.106106	49.62627	1.861453
X3	0.080697	36.98469	1.628992

Sumber : Eviews (data diolah Oktober 2022)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel kepuasan sebesar 1,44 kemudian pelayanan sebesar 1,86 dan periklanan sebesar 1,62. Berdasarkan tabel di atas yang menyatakan bahwa seluruh $VIF > 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.4.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya kesalahan asumsi klasik autokorelasi. Hal yang harus dipenuhi agar regresi linear berganda dikatakan baik adalah tidak adanya autokorelasi dalam suatu model regresi.

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

F-statistic	144.0088	Prob. F(2,55)	0.0000
Obs*R-squared	51.21916	Prob. Chi-Square(2)	0.0000

Sumber : Eviews (data diolah Oktober 2022)

Uji autokorelasi yang tidak bermasalah apabila nilai *Obs*R-squared* lebih besar dari tingkat kepercayaan (α) berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *Obs*R-squared* sebesar $51,21 > 0,10$ maka dapat diasumsikan tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi penelitian ini

4.4.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan

yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Uji *Breusch-Pagan-Godfrey* Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.886243	Prob. F(3,57)	0.4538
Obs*R-squared	2.718503	Prob. Chi-Square(3)	0.4371
Scaled explained SS	2.052229	Prob. Chi-Square(3)	0.5616

Sumber : *Eviews* (data diolah Oktober 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *Obs*R-squared* (Y) sebesar 2,71. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi 10 persen ($2,71 > 0,10$) oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan pula model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang baik.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat”. Hasil dari analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan aplikasi *eviews* menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,141192. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas pelayanan dan periklanan mampu menjelaskan variasi E-commerce sebesar 14,11 persen sedangkan sisanya sebesar 85,89 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi E-commerce, misalnya pendapatan masyarakat dan variabel lainnya.

Perhitungan statistik dengan menggunakan *eviews* yang telah dilakukan dapat disimpulkan regresi yang dihasilkan baik untuk mempengaruhi variasi dari E-commerce. Variabel kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap e-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif e-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan, dan Periklanan juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap e-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan.

4.6. Alasan Masyarakat Dalam Memilih Jasa Online

Adapun alasan masyarakat dalam memilih jasa online didapatkan dari kuisisioner secara online yang diberikan kepada masyarakat secara acak.

1. Send Meulaboh

Hasil dari kuisisioner online kebanyakan responden lebih dominan menggunakan Send Meulaboh, lebih tepatnya 33 responden. Masyarakat yang memilih send meulaboh kebanyakan memberikan alasan lebih cepat dalam merespon calon konsumen yang ini memakai jasa tersebut, kemudian ada yang memberikan alasan jasa tersebut lebih banyak memberikan promosi. Send meulaboh juga memiliki banyak mitra yang akan membuat pesanan dikirim lebih cepat sehingga terjadi penumpukan pesanan.

2. Lets Go

Hasil dari kuisisioner online memberikan hanya ada 6 responden yang menggunakan jasa online ini. Jawaban dari responden tentang alasan memilih jasa tersebut kebanyakan menjawab lebih mudah bahkan ada yang memiliki kedekatan dengan owner sehingga menggunakan jasa tersebut.

3. Meulaboh Delivery

Berdasarkan kuisisioner, responden yang menggunakan jasa meulaboh delivery mencapai 10 orang. Alasan masyarakat menggunakan jasa online ini karena ongkos yang lebih murah dan pelayanan yang diberikan juga ramah.

4. Go Fast Meulaboh

Go fast memiliki 6 responden, alasan masyarakat menggunakan jasa online tersebut kebanyakan memberikan jawaban lebih mudah digunakan dan juga membantu pekerjaan orang lain.

5. Klik Go Meulaboh

Hasil dari kuisisioner, jasa online klik go Meulaboh memiliki 6 responden. Jawaban dari para responden tentang alasan memilih jasa online tersebut karena memiliki pelayanan yang bagus dan proses yang cepat.

Berdasarkan kuisisioner dapat diketahui bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan jasa online Send Meulaboh, hal ini dikarenakan jasa online send meulaboh merupakan jasa yang memiliki mitra terbanyak diantara jasa online lokal lainnya. Kekurangan dari jasa online lainnya bisa disebabkan oleh kurangnya mitra kerja dan bisa juga karena kurangnya daya saing dengan jasa online yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan berpengaruh negatif terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan, ini dapat dilihat dari nilai koefisien kepuasan sebesar -0.283347 . Artinya setiap penurunan kepuasan satu persen mengakibatkan E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan mengalami kenaikan sebesar $0,2$ persen. Berdasarkan hasil uji t kepuasan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,09$ dan nilai probabilitas $0,27$. Nilai t_{tabel} sebesar $1,673$ dengan nilai signifikan sebesar $0,10$, sehingga diketahui nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $-0.283 > -1,673$ dan dapat dilihat juga pada nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan yaitu $0,27 > 0,10$.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan, ini dapat dilihat dari nilai koefisien kepuasan sebesar 0.116849 . Artinya setiap penurunan kualitas pelayanan satu persen mengakibatkan E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan mengalami kenaikan sebesar $0,1$ persen. Berdasarkan hasil uji t pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,358$ dan nilai probabilitas $0,72$. Nilai t_{tabel} sebesar $1,673$ dengan nilai signifikan sebesar $0,10$, sehingga diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,358 < 1,673$ dan dapat dilihat juga pada nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan yaitu $0,72 > 0,10$.

3. Variabel periklanan berpengaruh negatif terhadap E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan, ini dapat dilihat dari nilai koefisien kepuasan sebesar -0.574970 . Artinya setiap penurunan periklanan satu persen mengakibatkan E-commerce di Kecamatan Johan Pahlawan mengalami kenaikan sebesar 0,5 persen. Berdasarkan hasil uji t periklanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,024$ dan nilai probabilitas $0,04$. Nilai t_{tabel} sebesar $1,673$ dengan nilai signifikan sebesar $0,10$, sehingga diketahui nilai $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $-2,024 < -1,673$ dan dapat dilihat juga pada nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan yaitu $0,04 < 0,10$.

5.2. Saran

``Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ini memberikan beberapa saran untuk pihak yang terkait di masa yang akan datang demi berkembangnya penggunaan teknologi seperti jasa yang berbasis online. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk pemerintah, peneliti menyarankan agar pemerintah lebih memberikan koneksi internet yang lebih merata untuk semua masyarakat, terutama dalam hal akses untuk terhubung ke jaringan internet ataupun memberikan koneksi jaringan berbasis 4G. Kemudian pemerintah juga harus memberikan sosialisasi kepada masyarakat akan melek kepada teknologi sehingga akan memudahkan UMKM agar lebih mudah berjualan secara online maupun offline.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan perkembangan E-commerce agar menambah atau mengambil variabel independen lainnya yang lebih bagus lagi kedepannya.

3. Bagi masyarakat khususnya masyarakat pertanian dan perikanan, dengan berkembangnya teknologi dan sudah tertarik yang ingin berbisnis secara online dapat untuk mempelajari dan mengetahui perkembangan dari bisnis online tersebut supaya dapat mengembangkan usaha ataupun UMKM sekaligus mempermudah dalam hal berbelanja dan dapat memperluas jangkauan penjualan ke seluruh kota sampai ke seluruh penjuru Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-iqtishad, J., & Noviarni, E. (2018). *Jurnal Al-Iqtishad, Edisi 14 Volume II Tahun 2018 Eni Noviarni. II*(2008), 23–40.
- Alwendi. (2020). *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan*. 17(3), 317–325.
- Andhika Putra, Y. D. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman. *Media Ekonomi*, 19(02), 247.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181..
- Dan, P., & Komunikasi, P. (2017). *Budiman*. 18(2), 137–148.
- Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51–60.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian PENDAHULUAN
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 (edisi ketujuh)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, C. 2010. *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press. Semarang.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Kusuma, A. P., & Prasetya, K. A. (2017). Perancangan Dan Implementasi E-commerce Untuk Penjualan Baju Online Berbasis Android. *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 11(1), 1–11.
- Mwesigire, B. B. (2017). Susu. *New Orleans Review*, 2017-Janua(43), 46–73.
- Partina, R., Wibowo, S. B., & Sulisyowati, N. W. (2015). Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Volume Penjualan Speedboat Fiberglass Pada Tiniga Samudera Mandiri (Fiberglass counstruction, boatbuilder & service) Kab. Magetan Tahun 2012-2016. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–19.
- Pitaloka, A. F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Putra, Y. D. A., & Kana, A. A. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman. *Managemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, XIX(2).
- Pratama, I. M. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnak Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 69–81.
- Setyaningsih, O. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–26.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, 1(1), 1–23.
- Siregar, Z. M. E., Syahputra, R., & Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap Komitmen Organisasi dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 1–11.
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.

<https://www.lotusanfrancisco.com/sejarah-ecommerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/#:~:text=Indonesia%20berikut%20ini.-.Awal%20Kemunculan,bidang%2C%20tak%20terkecuali%20dengan%20perdagangan>

<https://supplychainindonesia.com/dampak-wabah-virus-corona-terhadap-E-commerce-dan-industri-kurir/>

<https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/infografik/1917536/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-E-commerce-indonesia>

<https://aceh.bps.go.id/indicator/12/55/1/jumlah-penduduk.html>

<https://acehbaratkab.go.id/halaman/geografi>

<https://indositehost.com/sejarah-internet-di-indonesia>

LAMPIRAN

1. Kuisisioner

22:46 28

docs.google.com/forr

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Teks jawaban singkat

Desa tempat anda tinggal *

1. Suak Indrapuri
2. Pasar Aceh
3. Padang Seurahet
4. Panggong
5. Kampung Belakang
6. Ujong Kalak
7. Ujong Baroh
8. Kampung Pasir
9. Rundeng
10. Kuta Padang
11. Drien Rampak
12. Kampung Darat
13. Gampa
14. Seuneubok
15. Suak Ribee
16. Suak Raya
17. Suak Nie
18. Lelang
19. Leuhan
20. Blang Beurandang
21. Suak Sigadeng

Apakah anda pernah menggunakan jasa online ? *

Pernah

Tidak Pernah

22:46 28

docs.google.com/forr

Apa alasan tidak pernah menggunakan jasa online ? (Jika jawaban sebelumnya tidak pernah)

Teks jawaban panjang

Pelayan jasa Online yang paling sering digunakan

Pilihan ganda

- Send Meulaboh
- Meulaboh Delivery
- Go Fast
- Lets Go
- Tambahkan opsi atau tambahkan "Lainnya"

Wajib diisi

Apa alasan saudara memilih jasa online tersebut ? *

Teks jawaban singkat

Seberapa sering anda menggunakan jasa online tersebut ? *

B I U

Teks jawaban panjang

Apakah jasa online yang anda gunakan sesuai dengan apa yang anda harapkan ? *

Iya

Tidak

Jika jasa online yang anda gunakan tidak sesuai harapan, apakah anda akan kembali menggunakan jasa tersebut atau beralih ke jasa online lainnya ? *

B I U

Teks jawaban singkat




Jika saya membutuhkan jasa, saya akan kembali menggunakan jasa itu lagi *

Sangat tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

22:46    28

docs.google.com/forr

Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Saya tidak berminat untuk mencoba pelayanan di tempat lain *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Tersedia Fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Pilihan pembayaran cukup untuk memudahkan konsumen *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju




Sangat Setuju

Tersedia Costumer Service yang melayani keluhan pelanggan *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

22:47    28

docs.google.com/forr

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Tersedia Costumer Service yang melayani keluhan pelanggan *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Iklan dari jasa ini sangat menarik perhatian dan mudah untuk diingat *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Jasa ini selalu memberikan produk/jasa yang baru *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Iklan yang ditampilkan mampu mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa tersebut *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

2. Data Penelitian

Nama	Jenis Kelamin	X1	X2	X3	Y
Faris Mubarak	Laki - Laki	4	4	5	1
Irfandi	Laki - Laki	3	3	3	1
Syukri	Laki - Laki	1	3	4	1
Muhammad Fitrah	Laki - Laki	3	3	3	1
Putra mahendra	Laki - Laki	4	4	4	1
Ari diandika	Laki - Laki	3	3	3	1
Defri	Laki - Laki	4	4	3	1
Lilis Maulisia	Perempuan	5	5	5	1
Rika sri rahayu	Perempuan	3	4	4	1
Shinta Meici Hartati	Perempuan	4	4	3	1
Muhammad Rudi Siddiq	Laki - Laki	4	4	3	1
Oka febri setiawan	Laki - Laki	4	4	5	1
Indimeilia	Perempuan	3	4	3	1
Jek	Pejantan	5	5	5	1
Raudhatun Najjah	Perempuan	4	4	4	1
Julia Fita	Perempuan	4	4	4	1
Putri Jelita	Perempuan	4	4	4	1
Ridha monti w	Laki - Laki	5	5	5	1
Hamdi	Laki - Laki	3	4	5	1
Tria Syafirah	perempuan	4	4	4	1
Tasya umairah	Perempuan	3	4	4	1
Rahma Dara	Perempuan	4	3	4	1
Tiara Silvia	Perempuan	4	4	4	1
Abrar	Laki - Laki	4	3	4	1
Junmahdi	Laki - laki	4	4	4	1
Rika shinta maulisa	Perempuan	4	4	4	1
Cut Dahlia	Perempuan	3	4	3	1
Wahyu pratama	Laki - Laki	4	2	4	1
Rezza	Laki - Laki	3	3	3	1
Cut marlizar	Perempuan	4	4	4	1
Aldi putra efensi	Laki - Laki	4	4	5	1
Ahmad Li	Laki - Laki	4	3	3	1
Sutriana	Perempuan	3	4	4	1
Widodo Prama Putra	Laki - Laki	4	4	4	2
Muliadi	Laki - Laki	4	4	3	2
Nazarria	Laki - Laki	3	5	4	2
Agung kurniawan	Laki - Laki	3	3	3	2
cynthia	perempuan	3	3	3	2
Ulfa Rahmi	Perempuan	3	4	3	2

Dian muntari	Perempuan	4	4	4	3
Karmila	Perempuan	2	3	4	3
Delvi Handayani	Perempuan	3	3	3	3
Wira	Perempuan	3	4	4	3
Oja	Perempuan	3	3	3	3
neli yunanda	perempuan	4	4	3	3
alam darma	Laki - Laki	4	4	3	3
Ahyul	Laki - Laki	1	1	1	3
Risaa	Perempuan	3	4	3	3
Safrianis	Perempuan	4	4	4	3
Muda Riska Putri	Perempuan	4	4	4	4
Shinta Marselina Arianda	Perempuan	3	3	3	4
Intan	Perempuan	3	2	2	4
M. Ouzhika Rahman	Laki - Laki	3	3	3	4
Bima arzuna	Laki - Laki	4	4	3	4
Abrar khalida	Laki - Laki	3	4	3	4
Ferdi	Laki - Laki	3	4	4	5
Nurul izzaturrahmi	Perempuan	2	3	4	5
Fachrul razi perdana	Laki - Laki	3	4	3	5
Dilla	Perempuan	5	3	3	5
DIMAS RAMADANA	Laki - Laki	3	3	3	5
Denisa ilham	Laki - Laki	3	4	4	5

3. Hasil Estimasi

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 02/07/23 Time: 21:39
Sample: 1 61
Included observations: 61

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.745995	0.993024	4.779334	0.0000
X1	-0.283347	0.258181	-1.097474	0.2770
X2	0.116849	0.325740	0.358718	0.7211
X3	-0.574970	0.284072	-2.024028	0.0477
R-squared	0.141192	Mean dependent var		2.114754
Adjusted R-squared	0.095992	S.D. dependent var		1.415372
S.E. of regression	1.345727	Akaike info criterion		3.495070
Sum squared resid	103.2259	Schwarz criterion		3.633488
Log likelihood	-102.5996	Hannan-Quinn criter.		3.549318
F-statistic	3.123695	Durbin-Watson stat		0.344800
Prob(F-statistic)	0.032798			

4. Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	144.0088	Prob. F(2,55)	0.0000
Obs*R-squared	51.21916	Prob. Chi-Square(2)	0.0000

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 02/07/23 Time: 21:49

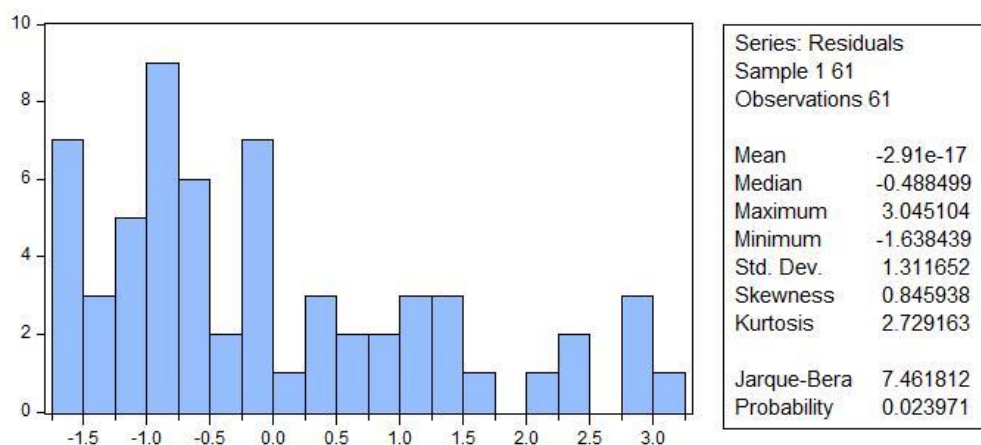
Sample: 1 61

Included observations: 61

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.531908	0.431518	-5.867444	0.0000
X1	0.280912	0.106810	2.630019	0.0111
X2	-0.031594	0.133114	-0.237342	0.8133
X3	0.483196	0.120214	4.019457	0.0002
RESID(-1)	0.654694	0.097226	6.733698	0.0000
RESID(-2)	0.450991	0.100768	4.475537	0.0000
R-squared	0.839658	Mean dependent var	-2.91E-17	
Adjusted R-squared	0.825082	S.D. dependent var	1.311652	
S.E. of regression	0.548575	Akaike info criterion	1.730195	
Sum squared resid	16.55140	Schwarz criterion	1.937822	
Log likelihood	-46.77096	Hannan-Quinn criter.	1.811566	
F-statistic	57.60352	Durbin-Watson stat	1.134135	
Prob(F-statistic)	0.000000			

5. Uji Normalitas



6. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.886243	Prob. F(3,57)	0.4538
Obs*R-squared	2.718503	Prob. Chi-Square(3)	0.4371
Scaled explained SS	2.052229	Prob. Chi-Square(3)	0.5616

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 02/07/23 Time: 21:49

Sample: 1 61

Included observations: 61

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.129092	1.660381	2.486835	0.0158
X1	-0.382963	0.431690	-0.887125	0.3787
X2	0.044445	0.544651	0.081603	0.9352
X3	-0.351691	0.474981	-0.740430	0.4621

R-squared	0.044566	Mean dependent var	1.692227
Adjusted R-squared	-0.005720	S.D. dependent var	2.243706
S.E. of regression	2.250114	Akaike info criterion	4.523164
Sum squared resid	288.5918	Schwarz criterion	4.661582
Log likelihood	-133.9565	Hannan-Quinn criter.	4.577411
F-statistic	0.886243	Durbin-Watson stat	0.566254
Prob(F-statistic)	0.453798		

7. Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors

Date: 02/07/23 Time: 21:46

Sample: 1 61

Included observations: 61

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.986097	33.21513	NA
X1	0.066657	28.56250	1.443331
X2	0.106106	49.62627	1.861453
X3	0.080697	36.98469	1.628992

8. Dokumentasi

