

**PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi Kasus pada *STEAM VALVE*)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh :

**Hendrian Pratama Putra**

**6304120012**



**D3 MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS ILMU TERAPAN**

**UNIVERSITAS TELKOM**

**BANDUNG**

**2015**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN**

**(Studi Kasus pada *STEAM VALVE*)**

**JURUSAN D3 MANAJEMEN PEMASARAN**

**(Periode Februari 2015 – Mei 2015)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh:

**Hendrian Pratama Putra**

**6304120012**

Menyetujui,

Pembimbing Akademik

Astri Wulandari, SE., MM

**D3 MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS ILMU TERAPAN**

**UNIVERSITAS TELKOM**

**BANDUNG**

**2015**

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Penerapan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Steam Valve*)” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya Hendrian Pratama Putra tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Laporan Tugas Akhir saya ini.

Bandung, 12 Juni 2015

Hendrian Pratama Putra

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam penerapan *E-commerce*. Untuk itu perusahaan harus memahami apa yang terkandung *E-commerce* mulai dari Harga (*Price*), Jumlah Pilihan (*Assortment*), Kenyamanan (*Convience*), dan Hiburan (*Entertainment*) hingga muncul keputusan pembelian. Hal ini disadari oleh *Steam Valve*, dengan melihat banyaknya anak muda yang gemar bermain *game*. Mulai dari *game* tanpa biaya maupun berbayar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *e-commerce* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian *Steam Valve*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis statistic melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Dengan pengambilan sampel yaitu pengguna *Steam Valve* tahun 2014.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penerapan *E-commerce* (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar  $t_{hitung} (4,503) > t_{tabel} (1,66)$ , Uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa penerapan *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $F_{hitung} (20,273) > F_{tabel} (3,94)$ . Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil  $Y = 10,134 + 0,3762X$ . Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 17,1,2% sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar perilaku konsumen yang tidak di teliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Pemasaran, *E-commerce*, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

The development of increasingly advanced technology requires many companies to improve its ability in the implementation of E-commerce. For that companies must understand what is contained E-commerce from Price (Price), Number of Options (Assortment), Leisure (Convenience), and entertainment (Entertainment) to appear the purchase decision. This is realized by Steam Valve, by looking at the number of young children who like to play games. Start of the game without charge or paid

The purpose of this study was to determine the effect of the application of e-commerce and its influence on purchasing decisions Steam Valve. The method used in this research is descriptive method, data collection via questionnaires. Test data through validity and reliability test. Statistical analysis via classical assumption test, simple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. By sampling that Valve Steam users by 2015.

Based on the results of hypothesis testing implementation of E-commerce (X) has a significant influence amounted  $t_{hitung} (4.503) > t_{table} (1.66)$ , simultaneous hypothesis testing showed that the implementation of E-commerce influence on purchasing decisions because  $F_{hitung} (20.273) > F_{table} (3.94)$ . Based on simple linear regression analysis results obtained  $Y = 10.134 + 0,3762X$ . Based on the coefficient determination test, it can be concluded that the E-commerce has a significant influence on purchasing decisions, with the percentage of 17,1,2% while the remaining 83.9% is influenced by other factors outside of consumer behavior had not been examined on this research.

**Keywords: Marketing, *E-commerce*, Purchase Decision**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir ini tepat waktu. Laporan ini menjadi salah satu syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan di Fakultas Terapan Universitas Telkom. Penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini tidak dapat terwujud tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas dasar itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih dan bersyukur kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberikan Karunia nya dan memberikan jalan untuk pengerjaan laporan tugas akhir ini.
2. Bapak Hery Arfianto dan Ibu Rini Anggraeni selaku orang tua yang selalu mendukung segala aktivitas yang penulis lakukan dan yang selalu mendoakan keberhasilan penulis.
3. Bapak Ganjar Mohammad Disastra SH., MM selaku Kepala Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
4. Ibu Astri Wulandari, SE., MM selaku pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang berarti bagi penulis.
5. Ibu Sri Widaningsih, S.Psi., MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian laporan tugas akhir.
6. Keluarga besar dosen dan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran yang berperan nyata dalam perkuliahan penulis.
7. Baiq Khaulah Yuliana dan Fiqhi Hidayat selaku orang yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir ini dan yang selalu memberikan dukungan serta inspirasi kepada penulis.

8. Indra, Anggit, Dhafin, Yusuf, Faliq, Sony, Ony, Irham, Ezra, Tivan, Olvi, Nabila, Diva, Risha yang selalu memberikan semangat perkuliahan kepada penulis dan selalu memberikan canda dan tawa yang mengisi kehidupan penulis.
9. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran A 2012 yang telah menjadi keluarga baru bagi penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 12 Juni 2015

Hendrian Pratama Putra