



**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENIKMATAN  
BERBELANJA SERTA KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI JUAL BELI *ONLINE* SHOPEE  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

*THE IMPACT OF EASE OF USE AND SHOPPING ENJOYMENT ALSO  
CONSUMER TRUST TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION ON  
SHOPEE MARKETPLACE APPLICATION ON STUDENT ECONOMICS AND  
BUSINESS FACULTY OF JEMBER UNIVERSITY*

**SKRIPSI**

Oleh

Adinda Sheli Dwitasari

NIM 150810201133

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENIKMATAN  
BERBELANJA SERTA KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI JUAL BELI *ONLINE* SHOPEE  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh

Adinda Sheli Dwitasari

NIM 150810201133

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Adinda Sheli Dwitasari  
NIM : 150810201133  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan  
Berbelanja serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat  
Beli di Aplikasi Jual Beli *Online* Shopee Pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 5 September 2019

Yang menyatakan,

Adinda Sheli Dwitasari  
NIM. 150810201133

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja serta Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Aplikasi Jual Beli *Online* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Nama : Adinda Sheli Dwitasari

NIM : 150810201133

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 5 September 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 197309082000032001

Kristian Suhartadi Widi N, S.E., M.M.  
NIP.198609172015042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

## PENGESAHAN

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENIKMATAN BERBELANJA  
SERTA KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI  
JUAL BELI *ONLINE* SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Adinda Sheli Dwitasari  
NIM : 150810201133  
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

**26 September 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

### **SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.** : (.....)  
NIP. 19830912 200812 2 001

**Sekretaris** : **Dewi Prihatini. S.E., M.M., Ph.D.** : (.....)  
NIP. 19690329 199303 2 001

**Anggota** : **Dr. Intan Nurul Awwaliyah S.E., M.Sc.** : (.....)  
NIP. 19760508 200212 2 003



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak.,CA.**  
NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini untuk anugerah terindah dalam hidupku:

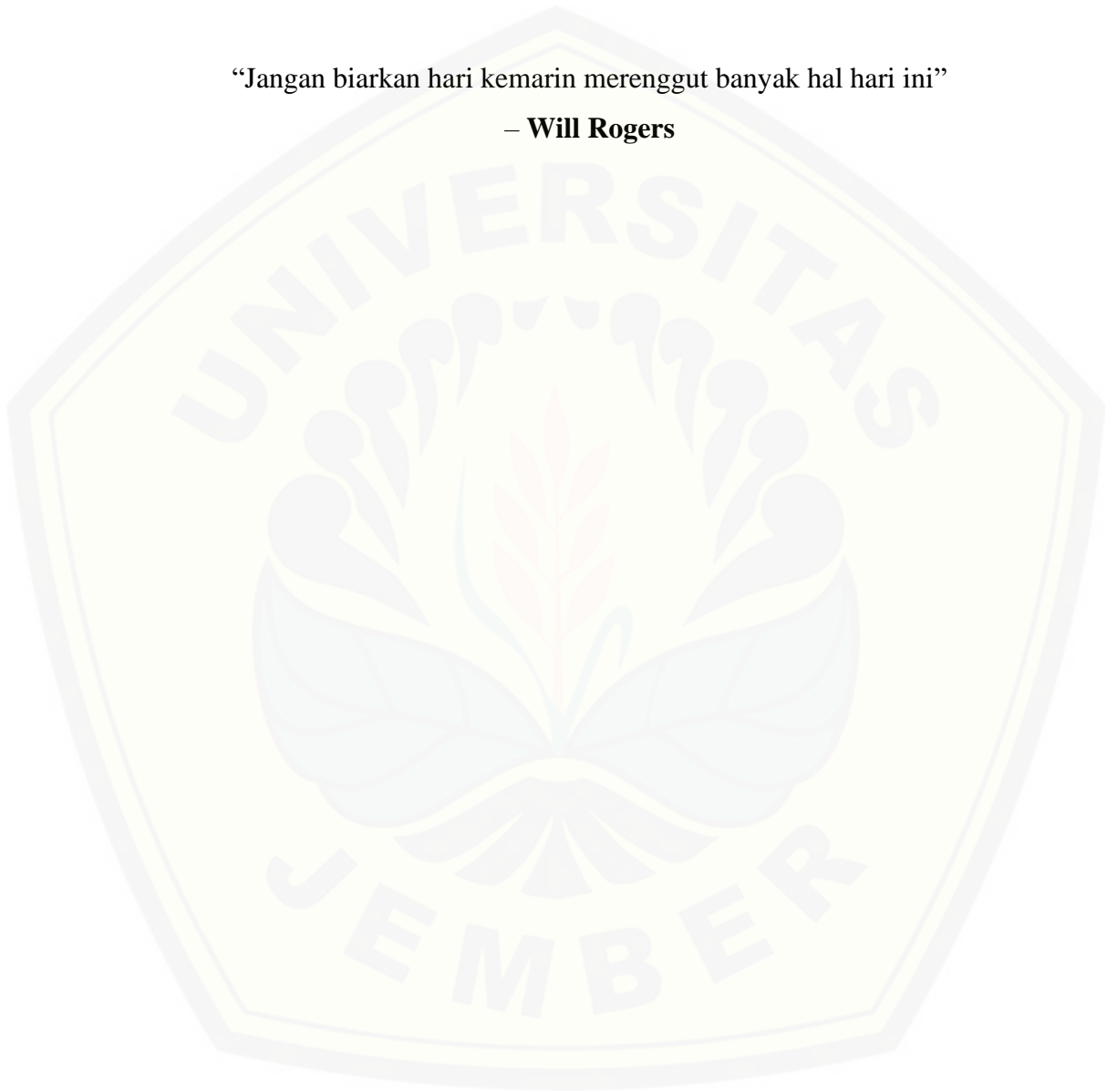
1. Kedua orang tuaku Bapak Senari dan Mama Yuliana yang selalu mendoakanku setiap saat dan selalu memberi semangat dalam segala hal.
2. Ibu Deasy Wulandari dan Bapak Kristian Suhartadi sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, nasehat dan do'a selama ini.
3. Seluruh dosen Manajemen Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan selama mengikuti pendidikan.
4. Teman-teman Manajemen Angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
5. Sahabat-sahabat ku tercinta yang telah memberikan doa, semangat, waktu serta perhatian yang luar biasa.
6. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTO**

“Barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat  
(balasan)nya” – **QS. Az-Zalzalah : 7**

“Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini”

– **Will Rogers**



## RINGKASAN

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Aplikasi Jual Beli Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;** Adinda Sheli Dwitasari; 150810201133; 2019; 62 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pada era globalisasi pesatnya perkembangan teknologi ini menjadikan hubungan di seluruh dunia seperti tanpa batas. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi di bidang jual beli mengalami kemajuan. Meningkatnya pengguna internet dan tren belanja *online* yang telah berlangsung di dunia dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau masyarakat untuk melakukan pembelian produk/jasa dari pembelian yang dilakukan secara konvensional ke *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja serta Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Aplikasi Jual Beli Online Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut di dapat dari hasil jawaban kuesioner pada 120 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari purposif sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui dan telah menginstall aplikasi Shopee dari berbagai sumber, responden telah mengakses Shopee namun belum pernah melakukan transaksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan *SPSS for windows*.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli di aplikasi jual beli *online* Shopee, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di aplikasi Shopee. Dikarenakan konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama saat menggunakan ataupun saat



mengakses aplikasi Shopee karena fitur-fitur yang dimiliki jelas kegunaan ataupun manfaatnya. 2) Kenikmatan Berbelanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di aplikasi Shopee, dikarenakan konsumen merasa tidak jenuh saat membuka aplikasi Shopee dengan banyaknya hiburan yang disediakan oleh Shopee dan tampilan yang dimiliki sangat menarik sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli di aplikasi Shopee. 3) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di aplikasi Shopee, konsumen percaya akan informasi produk dan pelapak yang ada di Shopee karena terdapat fitur *live chat* sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan pelapak.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut: 1) Kemudahan Penggunaan dapat ditingkatkan dengan cara mengembangkan kemampuan fitur baru yang lebih mempermudah untuk digunakan oleh konsumen dan sesuai dengan sasaran pengguna Shopee yaitu kalangan muda 2) Kenikmatan Berbelanja dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara membuat promo-promo Shopee yang semakin menarik sehingga konsumen akan tertarik dan tetap mengunjungi untuk berbelanja di aplikasi Shopee 3) Kepercayaan Konsumen harus tetap diperhatikan dengan memberikan garansi dan jaminan barang yang diterima atau jika tidak sesuai dengan informasi mengenai produk yang dijual konsumen dapat meminta pengembalian dana dengan persetujuan pihak Shopee. Dapat mempertahankan kesesuaian informasi yang ditampilkan dengan ketersediaan produk yang ada pada aplikasi jual beli *online* Shopee.

## SUMMARY

**The Impact of Ease of Use and Shopping Enjoyment also Consumer Trust Towards Consumer Purcashe Intention on Shopee Marketplace Application on Student Economics and Bussnies Faculty of Jember University;** Adinda Sheli Dwitasari; 150810201133; 2019; 62pages; Department Of Management and Bussines, Economics Faculty, Jember University.

The era of globalization, the rapid development of this technology makes relations around the world like no limits. Along with the development of technology, in the field of buying and selling progress. The increase in internet users and online shopping trends that have taken place in the world are expected to influence the behavior of consumers or the public to make products / services purchases from purchases made conventionally to e-commerce.

This study aims to examine the effect of The Impact Ease of Use and Shopping Enjoyment also Consumer Trust Toward Consumer Purchase Intention on Shopee Marketplace Application on Student Economics and Bussnies Faculty of Jember University. The data used in this study are primary data. This type of research is explanatory research. The primary data obtained from the results of questionnaire answers to 120 respondents who were determined using purposive sampling techniques. The criteria of the purposive sample used in this study are respondents know and install Shopee applications from various sources, respondents have accessed Shopee but have never done transactions. The method using a linear regression with the help of SPSS software.

Based on the analysis of the results of studies and discussions about the impact of ease of use and shopping enjoyment also consumer trust towards consumer purcashe intention on Shopee marketplace application on student economics and bussnies faculty of Jember University, based on the analysis that has been done, : 1) Ease of Use has a significant and positive effect on buying interest in the Shopee application. Because consumers do not need a long time when using or when accessing the Shopee application because of the features that

have clear uses or benefits. 2) Shopping enjoyment has a significant and positive effect towards purchase intention on Shopee application, because consumers do not feel bored when opening the Shopee application with a lot of entertainment provided by Shopee and the display is very interesting so that makes consumers interested in buying on the Shopee application. 3) Consumer trust has a significant and positive effect towards purchase intention on Shopee application, consumers trust the product and product information available in Shopee because there is a live chat feature so that consumers can communicate with sellers.

Based on the analysis that has been done, then there are some suggestions as follows: 1) Ease of Use can be improved by developing new feature capabilities that make it easier for consumers to use and in accordance with Shopee's target users, namely young people. 2) Shopping Enjoyment can be maintained and enhanced by making Shopee promos increasingly attractive so consumers will be interested and keep visiting to shop on the Shopee app. 3) Consumers Trust must be kept in mind by providing guarantees and guarantees for goods received or if it is not in accordance with information about products sold, consumers can request a refund with the agreement of the Shopee. Can maintain the suitability of the information displayed with the availability of products available in the Shopee online trading application.

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, karunia serta penyertaannya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Aplikasi Jual Beli Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember .” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Tuhan Yang Maha Esa serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Drs. Hadi Paramu, M.B.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Kristian Suhartadi Widi N., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
5. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D. dan Dr. Intan Nurul Awwaliyah S.E., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini;

6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
7. Kedua orang tuaku Bapak Senari dan Mama Yuliana yang selalu mendoakanku serta Kakakku Aditya Sheli Cahyautama yang selalu memberikan nasehat;
8. Teman-temanku Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemaniku di Jember;
10. Teman-teman KKN Opo-Opo yang telah memberikan pengalaman berharga dalam hidupku;
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jember, 5 September 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                       | ii      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                   | iii     |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....          | iv      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                   | v       |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                  | vi      |
| <b>HALAMAN MOTO</b> .....                         | vii     |
| <b>RINGKASAN</b> .....                            | viii    |
| <b>SUMMARY</b> .....                              | x       |
| <b>PRAKATA</b> .....                              | xii     |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                           | xiv     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                         | xvii    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                        | xviii   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                      | xix     |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....                   | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                   | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                         | 8       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                       | 8       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                      | 9       |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....              | 10      |
| 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu ..... | 10      |
| 2.1.1 Pemasaran.....                              | 10      |
| 2.1.2 E-commerce .....                            | 11      |
| 2.1.3 Minat Beli.....                             | 14      |
| 2.1.4 Kemudahan Penggunaan .....                  | 15      |
| 2.1.5 Kenikmatan Berbelanja .....                 | 16      |
| 2.1.6 Kepercayaan Konsumen.....                   | 16      |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....           | 18      |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2 Kerangka Konseptual .....                       | 21        |
| 2.3 Hipotesis Penelitian.....                       | 22        |
| 2.3.1 Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli .....  | 22        |
| 2.3.2 Kenikmatan Berbelanja dengan Minat Beli ..... | 23        |
| 2.3.3 Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli.....   | 23        |
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>                | <b>25</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                      | 25        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                       | 25        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                     | 26        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                   | 26        |
| 3.5 Identifikasi Variabel.....                      | 26        |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel.....              | 27        |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel .....                 | 29        |
| 3.8 Metode Analisis Data.....                       | 30        |
| 3.8.1 Uji Instrumen.....                            | 30        |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....                       | 30        |
| 3.8.3 Regresi Linier Berganda.....                  | 32        |
| 3.8.4 Uji Hipotesis.....                            | 32        |
| 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....                | 33        |
| <b>BAB 4.HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>             | <b>35</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                          | 35        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....                 | 35        |
| 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....            | 36        |
| 4.2 Uji Instrumen .....                             | 43        |
| 4.2.1 Uji Validitas .....                           | 43        |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas.....                         | 44        |
| 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....           | 44        |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....                         | 46        |
| 4.4.1 Uji Normalitas Data .....                     | 47        |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas .....                   | 47        |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....                 | 48        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.5 Uji Hipotesis .....                                       | 49        |
| 4.5.1 Uji t.....  | 49        |
| 4.6 Pembahasan.....   | 50        |
| 4.6.1 Pengaruh Kemudahan penggunaan Terhadap Minat Beli.....  | 50        |
| 4.6.2 Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Beli..... | 52        |
| 4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli ....  | 54        |
| <b>BAB 5. PENUTUP.....</b>                                    | <b>57</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 57        |
| 5.2 Saran.....  | 57        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                   | <b>59</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>63</b> |

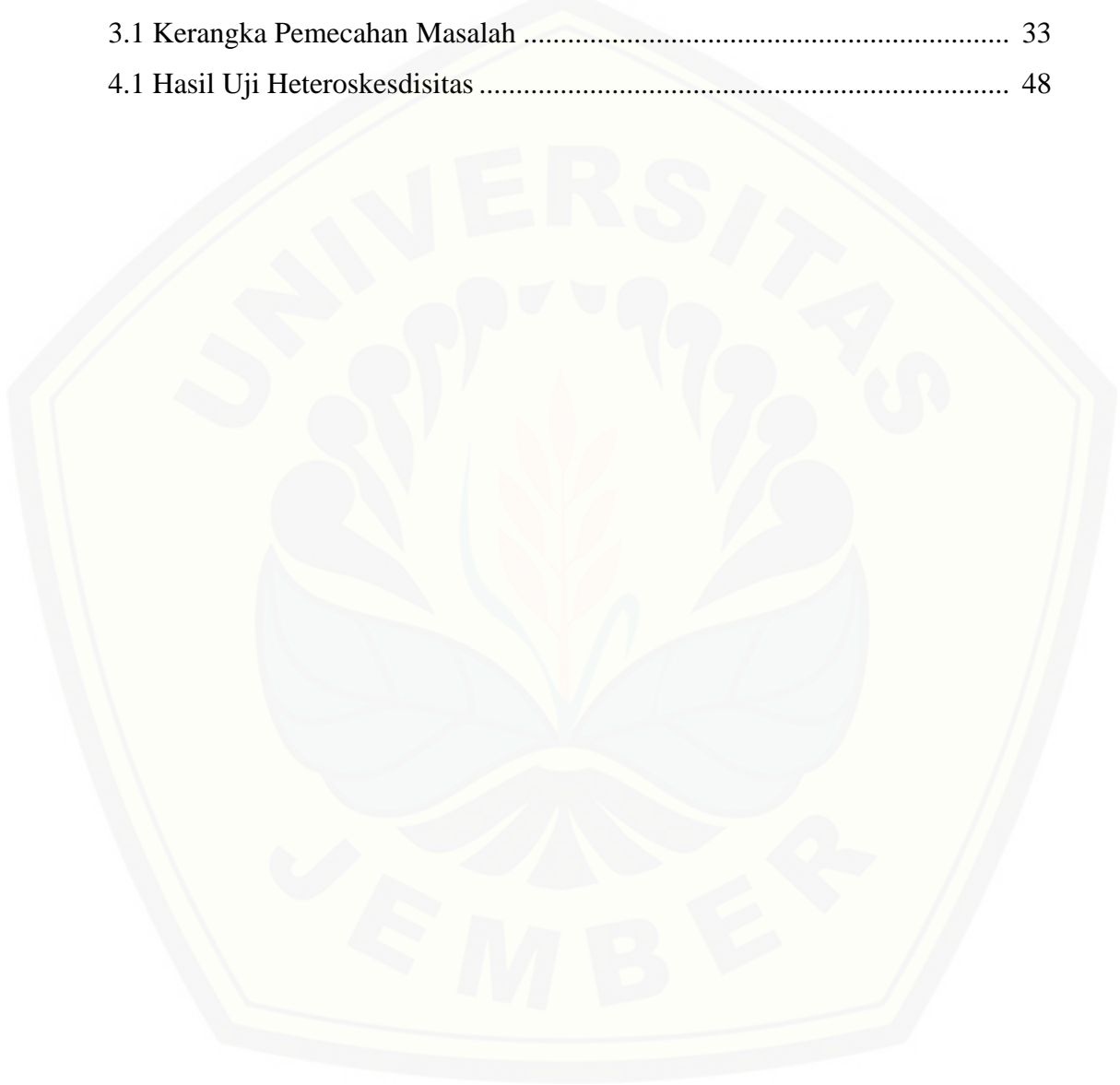


## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....                     | 2       |
| 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia .....                       | 4       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                      | 20      |
| 4.1 Deskriptif Jenis Kelamin Responden .....                        | 36      |
| 4.2 Deskriptif Sumber Pengetahuan Aplikasi .....                    | 37      |
| 4.3 Deskriptif Intensitas Penggunaan Aplikasi .....                 | 38      |
| 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan .....  | 38      |
| 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kenikmatan Berbelanja ..... | 40      |
| 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen .....  | 41      |
| 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....            | 42      |
| 4.8 Hasil Uji Validitas.....  | 43      |
| 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....                                    | 44      |
| 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                        | 44      |
| 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....                                 | 46      |
| 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....                               | 47      |
| 4.13 Hasil Uji T.....   | 49      |

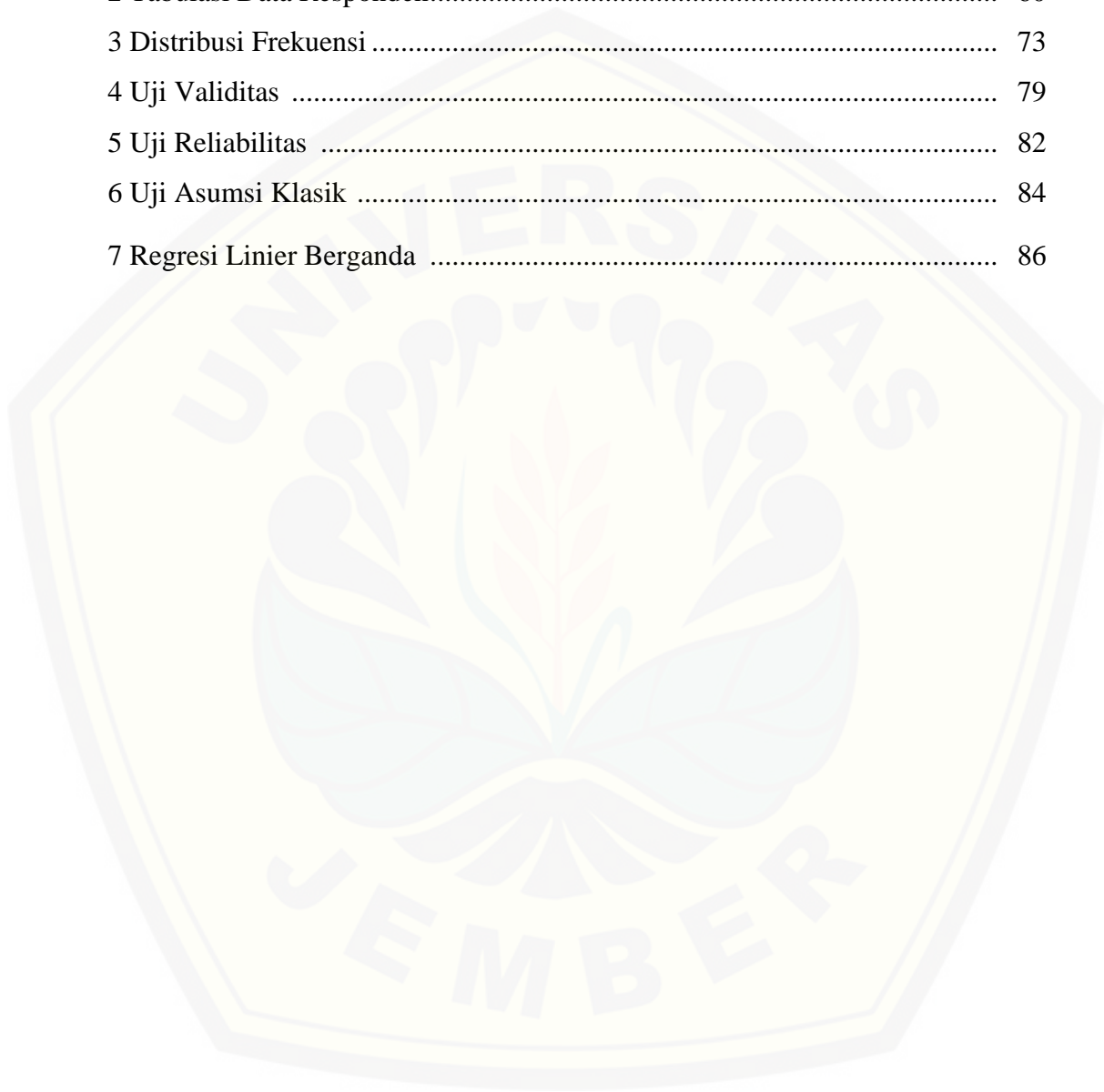
## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian ..... | 22      |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....     | 33      |
| 4.1 Hasil Uji Heteroskedisitas .....     | 48      |



**DAFTAR LAMPIRAN**

|                                 | Halaman |
|---------------------------------|---------|
| 1 Lembar Kuesioner .....        | 55      |
| 2 Tabulasi Data Responden.....  | 60      |
| 3 Distribusi Frekuensi .....    | 73      |
| 4 Uji Validitas .....           | 79      |
| 5 Uji Reliabilitas .....        | 82      |
| 6 Uji Asumsi Klasik .....       | 84      |
| 7 Regresi Linier Berganda ..... | 86      |



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Pesatnya perkembangan teknologi ini menjadikan hubungan di seluruh dunia seperti tanpa batas. Hal ini mendorong adanya berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung ataupun tidak langsung, seperti halnya sistem perdagangan, sistem transaksi dan sistem pemasaran. Jika dahulu apabila ingin membeli suatu barang atau produk, pembeli harus bertemu langsung dengan penjual produk tersebut. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, dalam bidang jual beli mengalami kemajuan. Salah satu yang membantu memajukannya adalah dengan adanya internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat.

Di Indonesia sendiri, *internet* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2007 baru mencapai 20 juta orang, kemudian pada tahun 2017 pengguna internet telah mencapai lebih dari 100 juta orang. Pesatnya perkembangan teknologi dan luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murahnya harga *gadget* (gawai) untuk akses dunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat. Perkembangan teknologi dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik dan toko *online*.

Menurut data yang diperoleh dari ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)) jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahun. Berikut data mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2017 yang mengalami peningkatan terus menerus tiap tahunnya.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

| Tahun | Jumlah Pengguna Internet (Juta Jiwa) |
|-------|--------------------------------------|
| 2007  | 20                                   |
| 2008  | 25                                   |
| 2009  | 30                                   |
| 2010  | 42                                   |
| 2011  | 55                                   |
| 2012  | 63                                   |
| 2013  | 82                                   |
| 2014  | 88,1                                 |
| 2015  | 110,2                                |
| 2016  | 132,7                                |
| 2017  | 143,3                                |

(Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2018)

Tabel 1.1 menunjukkan pengguna internet saat ini baik secara nasional terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan di tahun 2017 sebanyak 143 juta orang Indonesia menggunakan internet. Dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2017 menyatakan bahwa kalangan usia 13-18 tahun (75,50%) adalah pengguna terbanyak, diikuti usia 19-34 tahun (74,23%), usia 35-54 tahun (44,8%) dan sisanya usis lebih dari 54 tahun sebanyak (15,72%). Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan usia pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*.

Meningkatnya pengguna internet dan tren belanja *online* yang telah berlangsung di dunia diharapkan bisa mempengaruhi perilaku konsumen atau masyarakat untuk melakukan pembelian produk/jasa dari pembelian yang dilakukan secara konvensional ke *e-commerce*. Pemanfaatan layanan penjualan dan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*.

Dalam belanja online menurut Kim & Liu (2012) belanja *online* mempunyai manfaat ataupun kelebihan tersendiri. Pertama, belanja online memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa pada setiap waktu dan di mana pun mereka berada. Kedua, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk menyimpan uang, tenaga, dan waktu ketika membeli produk. Sebagai contoh, perbandingan antara pengecer *online* dalam hal harga untuk produk tertentu dapat dilakukan dengan mudah dan efisien dalam belanja *online*. Ketiga, belanja *online* menawarkan konsumen mengenai kemampuan untuk mencari produk dan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang sedang dicari serta konsumen dapat merasakan kenyamanan saat akan memilih produk secara *online*.

Sebagaimana hasil penelitian Harahap dan Amanah (2018) menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen memilih sistem belanja *online* dibandingkan *offline* atau berbelanja ditoko langsung. Konsumen akan cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja *online*. Sehingga hal ini berdampak pada toko *online* untuk menyediakan produk barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Di Indonesia pertumbuhan perusahaan *e-commerce* dan *marketplace* terus meningkat. Data penggunaan aplikasi belanja *online* paling populer di *website*, *AppStore* dan *Playstore* pada tahun 2019 di Triwulan pertama disajikan pada Tabel 1.2. Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data hasil peringkat toko *online* di Triwulan ke-1 yaitu dari bulan Januari hingga Maret 2019 yaitu pengunjung *website* bulanan terbanyak ialah Tokopedia dan diurutkan ke-2 yaitu Bukalapak, sedangkan Shopee berada di posisi ke-3 untuk pengunjung *website* bulanan terbanyak dan meningkat dari kuartal sebelumnya. Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi *mobile shopping* terpopuler baik di *platform* IOS (*AppsStore*) maupun Android (*PlayStore*).

Tabel 1.2 Data Persaingan Toko *Online* di Indonesia Triwulan Ke-1 2019.

| No | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan (Jiwa) | Ranking AppStore | Ranking PlayStore |
|----|-------------|-------------------------------|------------------|-------------------|
| 1  | Tokopedia   | 137.200.900                   | 2                | 2                 |
| 2  | Bukalapak   | 115.256.600                   | 3                | 4                 |
| 3  | Shopee      | 74.995.300                    | 1                | 1                 |
| 4  | Lazada      | 52.044.500                    | 4                | 3                 |
| 5  | Blibli      | 32.597.200                    | 7                | 6                 |
| 6  | JD.ID       | 10.656.900                    | 5                | 5                 |

(Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2019)

Dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet dan pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industry *e-commerce* ini. Shopee adalah situs jual beli *online* dan aplikasi *Marketplace online* di ponsel dengan menjual berbagai macam kebutuhan konsumen dengan mudah dan cepat. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Menurut Chris Feng sebagai Chief Executive Officer Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *online shopping platform* untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat (<https://shopee.co.id> diakses 2 Januari 2019).

Banyaknya pengguna Shopee saat ini tidak terlepas dari keunggulan yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee, kelebihan fitur-fitur yang dimiliki Shopee dapat meningkatkan jumlah penggunanya. Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee adalah sebagai berikut:

- a) Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli
- b) Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada
- c) Memiliki fitur *live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
- d) Adanya fitur Shopee games dan Live Streaming, Shopee menjadi pelopor games pertama yang ada pada aplikasi belanja online
- e) Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual
- f) Fasilitas gratis biaya pengiriman barang dengan ketentuan yang berlaku
- g) Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Penjual di Shopee dapat menjual barang apapun. Hal inilah yang sangat menguntungkan bagi pihak penjual maupun pembeli

(sumber : <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>, diakses 22 Februari 2019)

Dengan kelebihan yang dimiliki Shopee membuatnya menjadi aplikasi *marketplace* terpopuler di *platform* Android (*Playstore*) dan IOS (*AppStore*) saat ini Shopee merupakan *marketplace* yang tergolong baru tetapi telah mampu bersaing dengan *marketplace* pendahulunya yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Dengan ini berarti Shopee menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada aplikasi Shopee juga terus meningkat. Minat beli konsumen akan bergantung pada efek dari fitur yang diberikan oleh belanja *online* itu sendiri, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan pada aplikasi belanja *online* tersebut. Putro dan Haryanto (2015) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan konsumen ketika menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (baik waktu maupun tenaga). Pada aplikasi jual beli *online* Shopee kemudahan penggunaan salah satunya didukung dengan tampilan yang



seederhana dan peletakkan menu yang rapi serta fitur-fitur yang dimiliki sangat mudah untuk dipahami kegunaannya oleh konsumen. Berkaitan dengan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara *online* salah satunya ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016) menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara *online*.

Belanja *online* merupakan kegiatan sukarela, hedonis, dan penggunaanya berpartisipasi karena termotivasi secara intrinsik yang membuatnya senang ataupun bahagia. Kenikmatan dapat diperoleh dari kesenangan dan kegembiraan dalam pengalaman berbelanja secara *online*, yaitu sebelum konsumen menyelesaikan transaksi tersebut (Monuwe *et al.* 2004). Kenikmatan berbelanja adalah rasa bahagia yang dirasakan dari sebuah aplikasi atau situs jual beli *online*, sejauh mana aktivitas penggunaan aplikasi tersebut dapat dirasakan menyenangkan (Ingham *e at.*, 2015). Kenikmatan berbelanja pada aplikasi jual beli *online* Shopee didukung dengan adanya kelebihan yang dimiliki Shopee itu sendiri, yaitu dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan adanya Shopee Games. Konsumen dapat merelaksasi dirinya dengan mencoba bermain dengan berbagai macam *games* yang dimiliki Shopee, yang nantinya konsumen akan mendapatkan hadiah berupa koin atau uang *virtual* yang dapat digunakan untuk berbelanja di aplikasi jual beli *online* Shopee. Penelitian mengenai kenikmatan berbelanja terhadap minat beli secara online dilakukan oleh Patel dan Asthana (2015) telah ditemukan dari penelitiannya bahwa kenikmatan belanja berpengaruh secara signifikan dan positif pada sikap konsumen terhadap niat belanja *online*.

Dalam proses belanja *online* terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan kegiatan jual beli sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi, namun demikian ada risiko yang harus dihadapi khususnya dalam hal kepercayaan. Kepercayaan di definisikan sebagai ketersediaan konsumen untuk menerima resiko dari pihak lain yang telah dipercayainya bahwa pihak lain akan melakukan apa yang telah diharapkan oleh pihak yang mempercayainya (Rosdiana dan Haris 2016). Wijaya dan Teguh (2012) dalam penelitiannya mengenai kepercayaan konsumen terhadap minat beli

secara *online* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *secara online*. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian lain yang dilakukan Rosdiana dan Akhmad (2016) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum benar-benar melakukan pembelian (Meldarianda dan Lisan 2010). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja serta kepercayaan konsumen. Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen adalah konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk dapat memahami dan menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi jual beli *online* Shopee, Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kenikmatan berbelanja yang dirasakan konsumen dapat membuatnya merelaksasi dirinya sehingga intensitas untuk membuka aplikasi jual beli *online* Shopee dapat meningkat yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dan kepercayaan akan aplikasi jual beli *online* yang dirasakan konsumen yaitu dengan adanya keterus-terangan penjual, kinerja penjual yang dapat dipercaya dan konsumen dapat merasakan aplikasi jual beli *online* Shopee tersebut aman untuk diakses maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pertumbuhan dan persaingan aplikasi jual beli *online* yang sangat pesat di Indonesia dan objek pada penelitian ini masih jarang digunakan oleh peneliti sebelumnya dikarenakan aplikasi jual beli *online* Shopee masih cukup baru di Indonesia sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui adakah pengaruh kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli di aplikasi jual beli *online* Shopee. Karena dengan banyaknya aplikasi jual beli *online* saat ini maka fitur-fitur dan tampilan yang ada didalamnya menjadi salah satu pendukung dan nilai tambah untuk menumbuhkan

minat beli konsumen di aplikasi tersebut. Responden yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah menggunakan aplikasi *mobile* Shopee namun belum pernah melakukan transaksi, karena batasan penelitian ini adalah minat beli konsumen, yaitu konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum benar-benar melakukan pembelian salah satunya mempertimbangkan fitur-fitur dan tampilan yang ada pada aplikasi jual beli *online* Shopee.

Aplikasi *mobile* merupakan sebuah *software* yang di buat dan di teruntukan perangkat *portable smartphone* yang mengharuskan proses mendownload *software mobile* aplikasi di toko aplikasi agar dapat di gunakan seperti *AppleApp Store* dan *Play Store* (Irsan 2015). Dengan adanya aplikasi jual beli *online* Shopee dapat memudahkan dalam kegiatan belanja secara *online* khususnya genarasi milenial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di aplikasi jual beli *online* Shopee ?
- b. Apakah kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen di aplikasi jual beli *online* Shopee ?
- c. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di aplikasi jual beli *online* Shopee ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen di aplikasi jual beli *online* Shopee.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap minat beli konsumen di aplikasi jual beli *online* Shopee.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di aplikasi jual beli *online* Shopee.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapapihak yang memerlukannya, adapun manfaat penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum dan untuk lebih mendalami manfaat fitur-fitur di aplikasi Shopee sebelum melakukan pembelian. Khususnya mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan serta pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Shopee untuk dijadikan acuan memperbaiki kualitas layanan dan proses pemasaran melalui fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) yaitu cara perusahaan mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar mau menggunakan ataupun membeli secara terus menerus produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Perusahaan yang sedang menjalankan suatu bisnis harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016:27).

Kotler dan Keller (2016:637) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran secara *online* memiliki keunggulan tersendiri yaitu pemasar dapat dengan mudah melacak seberapa banyak pengunjung unik atau *unique visitors* klik pada halaman atau iklan yang digunakan, mengetahui seberapa lama waktu pengunjung menghabiskan melihat situs tersebut, mengetahui apa yang mereka lakukan setelah melihat situs tersebut dan ke mana pengunjung setelah mengunjungi situs. Internet juga menawarkan keuntungan dari penempatan kontekstual, yang berarti pemasar dapat membeli iklan di situs yang terkait dengan penawaran mereka sendiri. Mereka juga dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci yang diketik pelanggan ke mesin pencari untuk menjangkau orang-orang ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.

### 2.1.2 *E-commerce*

Dalam bidang ekonomi dan bisnis saat ini telah berkembang cukup pesat berkat kemajuan teknologi internet. Dimana internet banyak menawarkan peluang, kemudahan yang bisa mendorong terciptanya persaingan bisnis atau usaha yang sehat serta praktik bisnis yang jujur dan juga bertanggung jawab. Saat ini belanja melalui *online* sudah bukan suatu hal yang rumit untuk dilakukan, dengan munculnya pasar *e-commerce marketplace* di Indonesia semakin memanjakan dalam hal berbelanja *online*. Begitupun sebaliknya pelapak yang menjajahkan produknya melaluisitus *marketplace* tersebut sangat diuntungkan karena dapat memasarkan produk atau jasanya secara luas. Menurut Barsauskas *et al.* (2008) dalam aspek proses bisnis, *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan jaringan internet dan elektronik dalam hal untuk memudahkan, menyederhanakan dan mempercepat semua proses bisnis mulai dari produksi barang hingga penjualan serta pengirimannya. Saat ini telah sangat banyak perusahaan yang tertarik pada *e-commerce* sebagai salah satu instrument untuk meningkatkan efisiensi bisnis. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dari kinerja suatu bisnis dan dapat menghasilkan nilai tambahan yang signifikan untuk perusahaan.

Menurut Harahap dan Amanah (2018), belanja *online* atau *E-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun aplikasi-aplikasi yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, konsumen telah banyak menganggap bahwa belanja *online* adalah salah satu media untuk mencari produk-produk yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga diartikan sebagai suatu keingan seseorang untuk membelanjakan sebagian uangnya untuk mendapatkan produk-produk yang mereka inginkan di toko *online*. Situs dan aplikasi-*commerce* saat ini yang berada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. Menurut (id.techinasia.com) terdapat tiga kategori model bisnis yang sering digunakan di Indonesia yaitu :

a. *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Model ini adalah model bisnis ini yaitu dimana *website* ataupun aplikasi yang bersangkutan tidak hanya membantu untuk mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi uang atau transaksi secara online dan bisa digunakan oleh penjual individual. Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Pada *marketplace* penjual hanya kan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum diterima oleh konsumen atau pembeli maka uang akan disimpan direkening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Tiga situs dan aplikasi *marketplace* di Indonesia ialah Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

b. *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tetapi penjual yang bisa berjualan dalam shopping mall ialah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang sangat ketat. Dua situs *online* di Indonesia adalah Blibli dan Ilotte.

c. *Toko online B2C (Business to Customer)*

Model bisnis ini adalah model yang cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website (domain)* sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa toko *online* di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka dan Bilna.

Menurut Sidharta dan Suzanto (2015) menjelaskan bagaimana mekanisme transaksi *e-commerce*, di dalam *e-commerce marketplace* calon pembeli yang akan berbelanja *online* dapat menggunakan fasilitas *Shopping cart*. *Shopping chart* adalah sebuah *software* yang berada pada situs belanja *online* yang mengizinkan para konsumennya untuk memilih produk lalu produk yang telah dipilih dapat diletakkan dalam kereta dorong, kemudian jika konsumen ingin membelinya bisa langsung melakukan proses *chet out*. Sidharta dan Suzanto (2015) juga menyebutkan bahwa terdapat tiga metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi *e-commerce*, yaitu :

### 1. *Online Processing Credit Card*

Metode pembayaran ini cocok digunakan untuk produk yang sifatnya retail dimana produk retail pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran pada metode ini dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

### 2. *Money Transfer*

Metode pembayaran ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun *money transfer* ini memerlukan biaya tambahan bagi pembeli dalam bentuk *fee* untuk penyedia jasa *money transfer* untuk mengirimkan sejumlah uang ke Negara lain.

### 3. *Cash on Delivery*

Metode pembayaran ini dilakukan jika pembeli berada pada satu kota yang sama dengan penjual atau pelapak.

Pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. *Consumer-to-Consumer (C2C)* adalah *website* ataupun aplikasi belanja *online* yang menjadi perantara perdagangan antara konsumen dan konsumen, dengan kata lain konsumen *website* ataupun aplikasi ini bisa menjadi pembeli dan bisa menjadi penjual. Tujuan dari *c2c e-commerce* sendiri yaitu untuk memudahkan antar penjual dan pembeli. Kebanyakan dari *C2C e-commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada konsumennya, *C2C e-commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. *C2C e-commerce* dapat menjual produk atau jasa secara *online* tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *offline* sebagai tempat usaha. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, para penjual atau pelapak sudah bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan di manapun. Dari segi pemasaran barang juga jauh lebih menguntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk melakukan promosi dimana hanya dengan menggunakan jaringan internet sudah bisa memasarkan produk atau jasa secara meluas ke masyarakat.



### 2.1.3 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Menurut Rosdiana dan Haris (2018) minat adalah intensi, jika didefinisikan secara umum yaitu suatu keinginan yang mendalam untuk melakukan hal atau sesuatu yang disukai. Konsumen yang mengetahui informasi tentang situs atau aplikasi jual beli *online* Shopee dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan pembelian *online* tersebut sehingga yang menimbulkan rasa ketertarikannya dan ada kemungkinan konsumen akan membelinya di masa yang akan datang.

Minat beli dapat diperoleh dari proses belajar hingga proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhannya. Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa apa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum benar-benar melakukan pembelian. Variabel minat beli *online* mengacu pada penelitian Faradila dan Soesanto (2016) yaitu terdiri dari tiga indikator :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan dimana konsumen untuk membeli suatu produk
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- c. Minat eksploratif, adalah minat dari konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen tersebut selalu mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 2.1.4 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan merupakan suatu hal yang selalu diinginkan oleh setiap orang dalam mencapai tujuannya dengan harapan hal tersebut dapat dilakukan secara mudah dan lancar. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan seseorang ketika memilih untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional seperti yang dilakukan pada umumnya (Ayuningrum dan Idris 2016).

Pada saat pertama kali seseorang ingin berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*. Menurut Kotler dan Keller (2016:639) Pengunjung akan dapat menilai kinerja suatu situs ataupun aplikasi berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik, kemudahan penggunaan yang dimaksud yaitu situs ataupun aplikasi dapat mengunduh dengan cepat saat membuka halaman pertama dapat mudah dimengerti dan tombol navigasi untuk ke halaman lain dapat terbuka dengan cepat.

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan pada aplikasi jual beli *online* Shopee berhubungan dengan mudah atau tidaknya aplikasi digunakan oleh konsumen. Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah aplikasi jual beli *online* Shopee adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya (Faradila dan Soesanto 2016). Menurut Putro dan Haryanto (2015) Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (baik waktu maupun tenaga). Variabel kemudahan penggunaan mengacu pada penelitian Lestari (2018) terdiri dari tiga indikator yaitu:

- a. Sistem jelas dan mudah dimengerti, yaitu mengarah kepada fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi toko *online* sangat mudah dipelajari.
- b. Sistem mudah digunakan, yaitu fitur yang ada pada aplikasi toko *online* tidak sulit digunakan oleh konsumen.

- c. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan individu, yaitu konsumen bisa dengan cepat mengakses aplikasi toko *online*.

#### 2.1.5 Kenikmatan Berbelanja

Kenikmatan belanja adalah kenikmatan yang dirasakan dari sebuah aplikasi jual beli *online*, sejauh mana aktivitas penggunaan aplikasi tersebut dapat dirasakan menyenangkan oleh konsumen (Ingham et al., 2015). Menurut Koufaris et al. (2001) Berbelanja akan dapat melampaui pengalaman utilitarian dimana seseorang biasanya dapat memaksimalkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan untuk memenuhi suatu kebutuhan produk. Kenikmatan berbelanja dapat digunakan untuk mengurangi rasa kesepian, menghilangkan kebosanan, memenuhi imajenasi, atau dapat keluar dari kepenatan sehari-hari. Pada aplikasi jual beli *online*, kenikmatan berbelanja berhubungan secara positif dan signifikan terhadap niat beli secara *online*.

Kenikmatan berbelanja dapat diperoleh oleh konsumen dari kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan dalam pengalaman berbelanja secara *online* bukan berdasarkan penyelesaian dari transaksi tersebut (Monsuwe et al. 2004) Terdapat tiga indikator dari kenikmatan berbelanja mengacu pada penelitian Kumalasari (2017) yaitu :

- a. Happiness (kesenangan), yaitu identik dengan hal yang menyenangkan ketika mengunjungi toko *online*.
- b. Joy (kenyamanan), yaitu lebih mengarah pada perasaan nyaman merasa tidak terganggu oleh aktifitas orang lain.
- c. Fun (suka), yaitu kecenderungan yang dirasakan konsumen berupa ketertarikan kepada suatu objek yang penampilannya menarik.

#### 2.1.6 Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-

masing pihak saling mempercayai. Menurut Rosdiana dan Haris (2016), Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* salah satunya adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan di definisikan sebagai ketersediaan konsumen untuk menerima resiko dari pihak lain yang telah dipercayainya bahwa pihak lain akan melakukan apa yang telah diharapkan oleh pihak yang mempercayainya. Kepercayaan terjadi saat seseorang yakin terhadap realibilitas dan integritas dari orang yang telah dipercayainya.

Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih yang terjadi apabila masing – masing saling mempercayai satusama lain. Kepercayaan pada dasarnya tidak begitu saja dapat di akui oleh pihak lain, kepercayaan harus mulai dibangun dari awal kita berbisnis dan dapat membuktinya. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (yousafzai, 2003).

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting yaitu salah satunya untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan mengetahui apakah produk yang telah dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan atau sesuai harapan pembeli, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan. Berdasarkan definisi tentang kepercayaan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa definisi kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi secara *online* sesuai yang telah diharapkan. Dalam variabel kepercayaan konsumen mengacu pada penelitian Haekal dan Widjajanta (2016) terdapat tiga indikator yaitu :

- a. Integritas, yaitu suatu kejujuran dan kemampuan untuk menepati janji dari pihak yang telah dipercaya atau penjual.

- b. *Benevolence* atau kebaikan hati, adalah motivasi penjual yang akan bertindak sesuai kepentingan konsumen. Dengan kata lain penjual mempunyai kemauan untuk memberikan perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima
- c. *Predictability*, yaitu konsistensi penjual terhadap kepastian barang yang dijual sehingga konsumen dapat memprediksi tentang barang ataupun kinerja penjual.

## 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk penelitian selanjutnya, meskipun ada perbedaan seperti subyek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian ataupun indikator penelitian.

Wijaya dan Teguh (2012) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian dan kepercayaan terhadap minat beli pada toko *online*. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden wanita dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online. Sedangkan variabel produk dan kemudahan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian dan objek penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel minat beli, kepercayaan, kemudahan pembelian dan metode analisis yang digunakan.

Patel dan Asthana (2015) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh resiko, kepercayaan, kenikmatan berbelanja, sikap belanja online dan niat belanja online. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 518 dan metode analisis yang digunakan adalah AMOS. Telah ditemukan dari penelitian ini bahwa risiko yang dirasakan konsumen, kepercayaan dan kenikmatan belanja berpengaruh signifikansi dan positif pada sikap konsumen terhadap niat belanja online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian, dan metode analisis

yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, kenikmatan berbelanja.

Anwar dan Adidarma (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan resiko yang dirasakan terhadap minat beli pada konsumen *online*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 dan metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Telah ditemukan bahwa kepercayaan konsumen online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, dan objek penelitian yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, minat beli dan metode analisis yang digunakan.

Faradila dan Soesanto (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Responden yang digunakan sebanyak 150 responden dan metode analisis yang digunakan adalah linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian dan objek penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kemudahan penggunaan, minat beli dan metode analisis yang digunakan.

Rosdiana dan Akhmad (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini data kuantitatif dengan menggunakan metode kuisioner serta metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tahun penelitian, objek penelitian, dan metode analisis yang digunakan. Persamaan penelitian ini

dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan konsumen dan minat beli.

Nurmalia dan Wijayanti (2018) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 223 orang dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* sedangkan persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli secara *online*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tahun penelitian dan objek penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kemudahan, minat beli dan metode analisis yang digunakan.

Pada penelitian ini perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

**Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti (Tahun)                                     | Variabel Penelitian   | Metode Analisis                      | Hasil (Kesimpulan)  |
|----|---|---|--------------------------------------|---|
| 1. | Petra Surya<br>Mega Wijaya<br>& Christina<br>Teguh (2012) | Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Kemudahan Pembelian ( $X_4$ ), Kepercayaan ( $X_5$ ) dan Minat Beli (Y) | Regresi linier berganda              | Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online.                   |
| 2. | Vipul B. Patel<br>& A. K.<br>Asthana<br>(2015)            | Resiko ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), kenikmatan berbelanja ( $X_3$ ), sikap belanja online (Z) niat belanja online (Y)    | Analysis Moment of Structural (AMOS) | Kepercayaan dan kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap belanja online. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama Peneliti (Tahun)                              | Variabel Penelitian   | Metode Analisis          | Hasil (Kesimpulan)  |
|----|--|---|--------------------------|---|
| 3. | Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016)            | Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Resiko ( $X_2$ ) dan Minat Beli (Y)             | Regresi linier berganda  | Kepercayaan konsumen online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli online. |
| 5. | Riski Rosdiana & Iyus Akhmad Haris (2016)          | Kepercayaan konsumen (X) dan minat beli (Y)                                     | Regresi linier sederhana | Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.        |
| 6. | Vera Desy Nurmalia & Lilis Endang Wijayanti (2018) | Presepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Presepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ) dan Minat Beli (Y) | Regresi linier berganda  | Presepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli secara online.                                   |

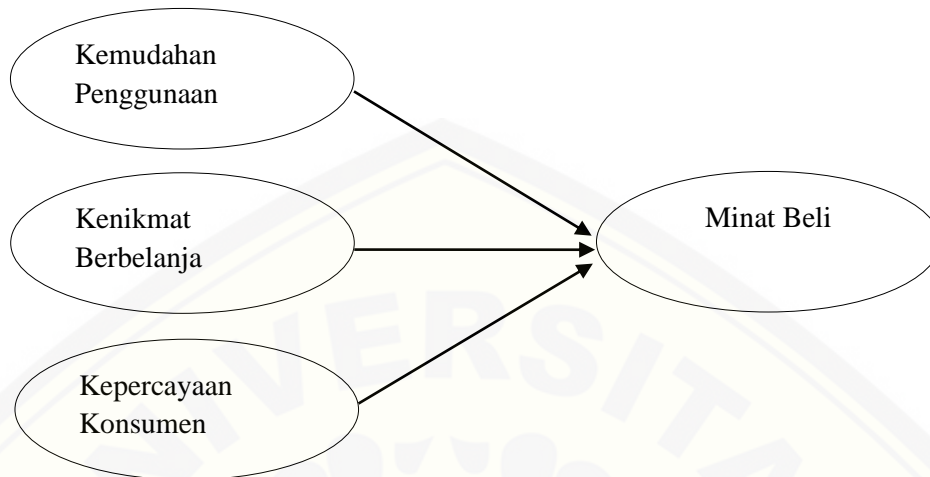
Sumber : Petra Mega Wijaya & Chritina Teguh (2012), Vipul B. Patel & Dr. A. K. Asthana (2015), Rosian Anwar & Wijaya Adidarma (2016), Selli Nisrina Faradila & Harry Soesanto (2016), Riski Rosdiana & Iyus Akhmad Haris (2016), dan Vera Desy Nurmalia & Lilis Endang Wijayanti (2018)

## 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018:68) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen. Sedangkan variabel dependen menurut Sugiyono (2018:68) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 2.3.1 Keterkaitan antara Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli

Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha baik waktu maupun tenaga (Putro dan Haryanto 2015). Pembelian secara *online* pada dasarnya ditujukan agar konsumen mudah menjangkau penjual, sehingga aplikasi jual beli *online* memberikan berbagai kemudahan untuk pembelian secara *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Faradila dan Soesanto (2016) dalam penelitiannya ditemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan atau positif terhadap minat beli *online*. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

### 2.3.2 Keterkaitan antara Kenikmatan Berbelanja dengan Minat Beli

Menurut Koufaris *et al.*(2001) berbelanja akan dapat melampaui pengalaman utilitarian dimana seseorang biasanya dapat memaksimalkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan untuk memenuhi suatu kebutuhan produk. Kenikmatan berbelanja dapat digunakan untuk mengurangi rasa kesepian, menghilangkan kebosanan, memenuhi imajinasi, atau dapat keluar dari kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian minat beli yang dilakukan oleh Patel dan Asthana (2015) kenikmatan belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap niat belanja online. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kenikmatan Berbelanja ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

### 2.3.3 Keterkaitan antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016: 231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Menurut Rosdiana dan Haris (2016), Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online salah satunya adalah faktor kepercayaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Faradila dan Soesanto (2016) dan Wijaya dan Teguh (2015), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen dan memberikan efek yang sangat kuat. Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun aplikasi jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen di aplikasi tersebut. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis *explanatory research*, yaitu metode penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows 2.2*. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner secara *online*. Kuesioner dibuat menggunakan *google forms*. Untuk mempermudah penyebaran kuesioner, kuesioner dalam penelitian ini menggunakan format kuesioner dengan pernyataan terbuka.

### 1.2 Populasi dan Sampel

Dalam hal ini populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:136). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Menurut Sugiyono (2018:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang telah ditetapkan. Untuk itu sampel yang telah dipilih atau diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:144) *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria berikut :

- a. Responden mengetahui dan menginstall aplikasi Shopee dari berbagai sumber.
- b. Responden pernah mengakses aplikasi Shopee namun belum pernah melakukan transaksi.

Menurut Ferdinand (2014:173) penentuan sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Maka jumlah minimum yang akan diperoleh sebanyak  $12 \times 5 = 60$  responden, dan untuk jumlah maksimal yaitu sebanyak  $12 \times 10 = 120$  responden. Dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner sebanyak 120 responden.

### 1.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data berupa angka pada analisis statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2018:219). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner secara *online* melalui *google form*.

### 1.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey online*, yaitu menggunakan penyebaran kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan terkait dengan kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen di aplikasi jual beli *online* Shopee. Menurut Sugiyono (2018:225) kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner secara *online* melalui *google form* kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember untuk menjawabnya.

### 1.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dibagi dalam dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat :

1. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ), Kenikmatan Berbelanja ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ).

2. Variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

### 1.6 Definisi Operasional Variabel

#### a. Variabel Bebas

##### 1.) Kemudahan penggunaan ( $X_1$ )

Menurut Putro dan Haryanto (2015) Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (baik waktu maupun tenaga). Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah aplikasi jual beli *online* Shopee adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya (Faradila dan Soesanto 2016). Variabel kemudahan penggunaan mengacu pada penelitian Lestari (2018) terdiri dari tiga indikator yaitu:

- a. Sistem jelas dan mudah dimengerti ( $X_{1.1}$ ), yaitu konsumen mudah memahami fitur-fitur dengan bantuan petunjuk yang diberikan oleh Shopee.
- b. Sistem mudah digunakan ( $X_{1.2}$ ), yaitu konsumen dengan mudah dapat berinteraksi dengan fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee.
- c. Kelancaran mengoperasikan sistem ( $X_{1.3}$ ), yaitu konsumen dapat dengan cepat saat mengakses aplikasi Shopee.

##### 2.) Kenikmatan Berbelanja ( $X_2$ )

Kenikmatan belanja adalah kenikmatan yang dirasakan dari sebuah situs belanja online, yaitu sejauh mana aktivitas penggunaan aplikasi tersebut dapat dirasakan menyenangkan oleh konsumen (Ingham et al., 2015). Menurut Koufaris *et al.* (2001) Berbelanja akan dapat melampaui pengalaman utilitarian dimana seseorang biasanya dapat memaksimalkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan untuk memenuhi suatu kebutuhan produk. Kenikmatan berbelanja dapat diperoleh oleh konsumen dari kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan dalam pengalaman berbelanja secara *online*. Terdapat tiga indikator dari kenikmatan berbelanja mengacu pada penelitian Kumalasari (2017) yaitu :

- a. *Happiness* atau kesenangan ( $X_{2,1}$ ), yaitu Shopee dapat merelaksasi konsumen dengan adanya *Shopee Games*.
- b. *Joy* atau kenyamanan ( $X_{2,2}$ ), yaitu lebih mengarah pada perasaan konsumen tidak terganggu oleh aktifitas orang lain saat mengunjungi aplikasi Shopee.
- c. *Fun* atau suka ( $X_{2,3}$ ), yaitu kecenderungan yang dirasakan konsumen berupa ketertarikan untuk mengunjungi aplikasi Shopee karena tampilannya yang menarik.

### 3.) Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )

Menurut Kotler dan Keller (2016: 231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak telah saling mempercayai. Jikamasing-masing pihak tidak timbul rasa percaya, maka kemungkinan tidak akan terjadi transaksi bisnis tersebut. Dalam variabel kepercayaan konsumen mengacu pada penelitian Haekal dan Widjajanta (2016) terdapat tiga indikator yaitu :

- a. *Predictability* ( $X_{3,1}$ ), yaitu konsistensi penjual terhadap kepastian informasi barang yang ada di Shopee sehingga konsumen dapat memprediksi tentang barang ataupun kinerja penjual.
- b. *Benevolence* atau kebaikan hati ( $X_{3,2}$ ), adalah penjual mempunyai kemauan untuk memberikan perhatian, empati dan keyakinan dengan tersedianya fitur *live chat*.
- c. *Integritas* ( $X_{3,3}$ ), yaitu kejujuran dan kemampuan pelapak untuk menepati janji kepada konsumen Shopee.

### 3) Variabel Terikat

#### a. Minat Beli (Y)

Menurut Rosdiana dan Haris (2018) minat adalah intensi, jika didefinisikan secara umum yaitu suatu keinginan yang mendalam untuk

melakukan hal atau sesuatu yang disukai. Seorang individu yang telah mengetahui informasi tentang aplikasi jual beli *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang akan menimbulkan rasa ketertarikannya untuk melakukan pembelian. Variabel minat beli *online* mengacu pada penelitian Faradila dan Soesanto (2016) yaitu terdiri dari tiga indikator :

- a. Minat transaksional ( $Y_{1.1}$ ), yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee dalam waktu dekat.
- b. Minat preferensial ( $Y_{1.2}$ ), yaitu konsumen telah menemukan produk yang diinginkan di aplikasi Shopee.
- c. Minat eksploratif ( $Y_{1.3}$ ), adalah minat dari konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen tersebut selalu mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 1.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018:157) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:158) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan untuk menjadi indikator variabel. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban dari setiap item sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

## 1.8 Metode Analisis Data

### 1.8.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu menunjukkan ketepatan dan dapat memberikan suatu gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Untuk menguji validitas instrument penelitian dilakukan dengan pearson correlation. Item atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor)  $> 0,05$ .

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:278):

- a. Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka variabel tersebut valid
- b. Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Jadi jika  $r$  hasil  $> r$  tabel tapi bertanda negative,  $H_0$  tetap akan ditolak.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistensi jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Instrument yang reliable adalah instrumen yang dapat menghasilkan data yang sama atau konsisten apabila diukur kembali pada objek yang sama. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jawaban responden dalam kuesioner. Uji ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar setiap item pertanyaan. Uji ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar setiap item pada pertanyaan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Ghozali (2013:238) mengklarifikasi nilai cronbach alpha sebagai berikut :

- a. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,60 – 0,80 dikatakan reliable;
- b. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliable;

### 1.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2012:144), uji normalitas data pada regresi digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik. Metode uji



normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengujian menurut Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal maka peneliti akan melakukan perbaikan terhadap alat instrumen yang telah digunakan yaitu kuesioner. Jika sudah memenuhi persyaratan data telah terdistribusi normal, maka peneliti dapat menuju ke tahap selanjutnya.

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2012:151), Uji multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau dapat dikatakan mendekati sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi bebas dari multikolinieritas jika nilai Variance Influence Faktor (VIF) dan Tolerance dengan kriteria.

- 1) Jika nilai VIF  $> 5$  dan Tolerance  $< 0,1$  maka terdapat multikolinieritas
- 2) Jika nilai VIF  $< 5$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka tidak terdapat multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158), Uji Heteroskedastisitas merupakan uji keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

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

### 1.8.3 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), kenikmatan berbelanja ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono,2018:305)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots \{3.1\}$$

Dimana :

|                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| $Y$             | = Minat beli              |
| $\alpha$        | = Konstanta               |
| $b_1, b_2, b_3$ | = Koefisien tiap variabel |
| $X_1$           | = Kemudahan penggunaan    |
| $X_2$           | = Kenikmatan berbelanja   |
| $X_3$           | = Kepercayaan konsumen    |
| $e$             | = Error                   |

### 1.8.4 Uji Hipotesis

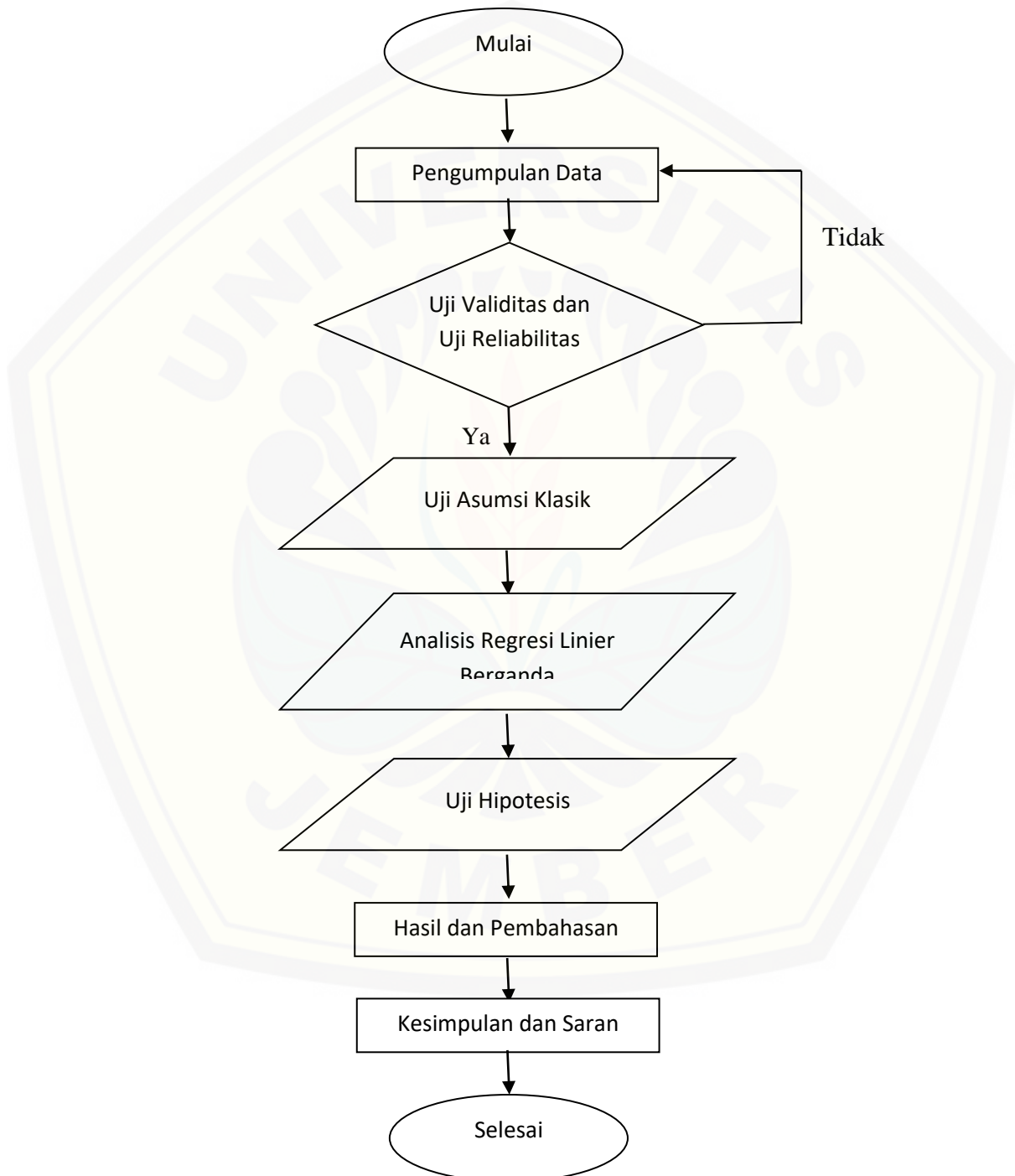
Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel (Ghozali,2005:98).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak.  
Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2.) Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,5$  maka hipotesis diterima.  
Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 1.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kearangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start*, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden.
- c. Uji instrumen merupakan tahap untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut valid dan realible atau tidak, jika tidak valid dan tidak realible maka perlu dilakukan perbaikan kuesioner penelitian.
- d. Uji asumsi klasik, melakukan uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas model.
- e. Analisis Regresi Linier Berganda, menganalisis pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji hipotesis, dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Hasil dan pembahasan adalah penjabaran peneliti mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.
- h. Kesimpulan dan saran, merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja serta Kepercayaan Konsumen terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama saat menggunakan ataupun saat mengakses aplikasi Shopee karena fitur-fitur yang dimiliki jelas kegunaannya ataupun manfaatnya sehingga konsumen berminat untuk membeli di aplikasi Shopee.
- b. Hipotesis kedua yang menyatakan Kenikmatan Berbelanja ( $X_2$ ) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Konsumen merasa tidak jenuh saat menggunakan aplikasi Shopee karena banyaknya hiburan yang disediakan oleh Shopee dan memiliki tampilan yang sangat menarik membuat konsumen berminat untuk membeli di aplikasi Shopee.
- c. Hipotesis ketiga yang menyatakan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Konsumen percaya akan informasi produk dan pelapak yang ada di Shopee karena terdapat fitur *live chat* sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan pelapak.

### 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang ada, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut.

- a. Bagi peneliti selanjutnya :

- 1) Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis dan variabel yang sama tetapi responden dengan jangkauan yang lebih luas seperti, melakukan penelitian untuk daerah Jember agar dapat mengembangkan dan menemukan hasil yang lebih baik.
- 2) Dapat menggunakan metode analisis dan objek penelitian yang berbeda tetapi dengan variabel yang sama.
- 3) Bagi konsumen yang akan melakukan transaksi di aplikasi Shopee dapat memanfaatkan fitur-fitur yang mendukung kepercayaan konsumen, seperti adanya *live chat*.
  - a. Bagi perusahaan :
    - 1) Kemudahan Penggunaan dapat ditingkatkan dengan cara mengembangkan kemampuan fitur baru yang lebih mudah untuk digunakan oleh konsumen dan sesuai dengan sasaran pengguna Shopee yaitu kalangan muda.
    - 2) Kenikmatan Berbelanja dapat ditingkatkan dengan cara membuat promo-promo Shopee yang semakin menarik dan mempertahankan Shopee Games sehingga konsumen tetap mengunjungi dan berbelanja di aplikasi Shopee.
    - 3) Kepercayaan Konsumen harus tetap diperhatikan dengan memberikan garansi dan jaminan barang yang diterima atau jika tidak sesuai dengan informasi mengenai produk yang dijual konsumen dapat meminta pengembalian dana dengan persetujuan Shopee dan memberikan standar operasional prosedur bagi pelapak tentang informasi yang ditampilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. dan W. Adidarma. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 14 (2): 156-168
- Ayuningrum, S, dan Idris (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online. *Diponegoro Journal of Management*. 5 (2): 1-10
- Databoks. 2108. Pengguna Internet di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>. [Diakses pada 2 Januari]
- Faradila, N. S., dan H. Soesanto. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 12: 149-160
- Ferdinan, A. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., dan D. Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 9 (2): 193-213
- Harris, L. C., dan M. Godee. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*. 24 (3): 230-243
- Hart, C., A M. Farrell, G. Stachow, G. Reed, dan J W. Cadogan. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence. 27 (5): 583-604
- Ingham, J., Cadieux, J., dan Mekki Berrada, A. (2015). e-Shopping acceptance *Information & Management*, 52, 44-60
- Iprice. 2019. Peta E-commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. [Diakses pada 23 Mei]

- Irsan, M. (2015). Ramcamg Bangun Aplikasi Mobile Notifikasi Berbasis Android Untuk Mendukung Kinerja Di Instansi Pemerintahan. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*.1 (3): 1-6
- Kaoufaris, M., A. Kambi, dan P. A. Labarbera. (2001). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*. 6 (2): 115-138
- Kumalasari, D. (2017). Pengaruh Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness Terhadap Online Trust dan Minat Membeli Secara Online Muslimah di Kabupaten Mojokerto. Thesis. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. Global Edition 15. Pearson Education,inc
- Lestari, E. (2018). Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan, Presepsi Kebermanfaatan, Computer Self Efficacy, Facilitating Conditions dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Menggunakan Software Zahir. Skripsi. IAIN Surakarta.
- Lukman, E. (2014). 5 Model Bisnis E-commerce di Indonesia<https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2>. [Diakses pada 23 Maret]
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*. 6 (2): 35-59
- Meldarianda, R., dan H. Lisan. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 17 (2): 97-108
- Mihic. M., dan I. K. Milakovic. (2017). Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*.30 (1): 1300-1317
- Monsuwe, Tonita Perea, Benedict G.C. Dellaert dan Ko de Ruyter. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (1): 102-121
- Mustika, F. W., dan D. P. Astiti. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*. 4 (2): 379-389



- Nurmalia, V. D., dan L. E. Wijayanti. (2018). Pengaruh Presepsi Kemudahan dan Presepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *JRMB*. 13 (1): 69-76
- Patel, V. B., dan A. K. Asthana. (2015). Risk, Trust, Shopping Enjoyment and Consumer Online Shopping Intention. *International Journal of Engineering and Management Research*. 5 (1): 172-175
- Priyatno. D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- Putro, H. B., dan B. Haryanto. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*. 9 (1): 1-12
- Rosdiana, R., dan I. A. Haris. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. 2 (3): 169-175
- Santoso, Singgih. (2004). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.
- Shidarta. I., dan B. Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*. 9 (1): 23-36
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Syarizka. D. (2019). Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia> [Diakses pada 9 Agustus 2019)
- Thidi. (2018). Prestasi Shopee Situs Marketplace yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>. [Diakses pada 2 Januari]
- Wijaya. P. S., dan C. Teguh. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *JRMB*. 7 (2): 147-160
- Yousafzai, S. Y., G. Pallister, dan G. R. Foxall. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation* . : 847-860
- Yusnidar., Samsir, dan S. Restuti. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Presepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 12 (4): 311-329

<https://shopee.co.id>. [Diakses pada 2 januari]

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> [Diakses pada 9 Agustus ]



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Lembar Kuesioner

#### LEMBAR KUESIONER

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi yang saya buat, sebagai salah satu syarat kelulusan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul skripsi “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Aplikasi Jual Beli Online Shopee”, maka saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang kami berikan dengan lengkap dan jujur.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademisi, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Saudara. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut sesuai dengan kode etik. Atas kerjasama dan bantuan Saudara, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Adinda Sheli Dwitasari

NIM. 150810201133

**Identifikasi & Karakteristik Responden**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
2. Sumber Pengetahuan Aplikasi
  - a. Media Cetak
  - b. Internet
  - c. Televisi
  - d. Rekomendasi Orang lain
  - e. ....
  
3. Intensitas Penggunaan Aplikasi dalam Sehari
  - a. 1-5 kali
  - b. 6-10 kali
  - c. >10 kali

**Petunjuk Pengisian**

Pilihlah alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu tanggapan yang paling tepat pada kolom yang tersedia. Dengan keterangan :

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**CS** : Cukup Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

| Kemudahan Penggunaan (X1) |  |     |    |    |   |    |
|---------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| No.                       | DAFTAR PERTANYAAN  | STS | TS | CS | S | SS |
| 1                         | Saya mudah untuk mempelajari fitur-fitur yang ada di Shopee karena adanya petunjuk |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....            |  |     |    |    |   |    |
| 2                         | Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan fitur-fitur yang ada di Shopee         |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....            |  |     |    |    |   |    |
| 3                         | Saya tidak membutuhkan waktu yang lama saat mengakses Shopee                       |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....            |  |     |    |    |   |    |

| Kenikmatan Berbelanja (X2) |  |     |    |    |   |    |
|----------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| No                         | DAFTAR PERTANYAAN  | STS | TS | CS | S | SS |
| 1                          | Saya merasa senang saat mengunjungi Shopee karena adanya Shopee Games        |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....             |  |     |    |    |   |    |
| 2                          | Saat saya mencari produk di Shopee tidak terganggu oleh aktifitas orang lain |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....             |  |     |    |    |   |    |
| 3                          | Saya mengunjungi Shopee karena tampilannya yang menarik                      |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....             |  |     |    |    |   |    |

| Kepercayaan Konsumen (X3) |  |     |    |    |   |    |
|---------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| No.                       | DAFTAR PERTANYAAN  | STS | TS | CS | S | SS |
| 1                         | Saya percaya terhadap barang yang dijual oleh pelapak karena adanya ulasan produk di Shopee                          |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....            |  |     |    |    |   |    |
| 2                         | Saya percaya terhadap pelapak di Shopee karena ada fitur <i>live chat</i> yang mempermudah komunikasi dengan penjual |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....            |  |     |    |    |   |    |
| 3                         | Saya percaya terhadap informasi produk yang ditulis oleh pelapak di Shopee   |     |    |    |   |    |
| Alasan : .....            |  |     |    |    |   |    |

| Minat Beli (Y) |   |     |    |    |   |    |
|----------------|---|-----|----|----|---|----|
| No.            | DAFTAR PERTANYAAN   | STS | TS | CS | S | SS |
| 1              | Saya berencana akan membeli produk di Shopee dalam waktu dekat              |     |    |    |   |    |
| Alasan : ..... |   |     |    |    |   |    |
| 2              | Saya telah menemukan produk yang diinginkan di Shopee                       |     |    |    |   |    |
| Alasan : ..... |   |     |    |    |   |    |
| 3              | Saya akan mencari informasi mengenai produk yang telah diinginkan di Shopee |     |    |    |   |    |
| Alasan : ..... |   |     |    |    |   |    |



**Lampiran 2 Data Karakteristik Responden**

| No | Jenis Kelamin | Sumber pengetahuan Aplikasi | Intensitas Penggunaan |
|----|---------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1  | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 2  | Laki-laki     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 3  | Laki-laki     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 4  | Laki-laki     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 5  | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 6  | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 7  | Perempuan     | Televisi                    | <10                   |
| 8  | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 9  | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | 1-5 kali              |
| 10 | Laki-laki     | Internet                    | <10                   |
| 11 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 12 | Laki-laki     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 13 | Perempuan     | Internet                    | <10                   |
| 14 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 15 | Perempuan     | Televisi                    | <10                   |
| 16 | Perempuan     | Televisi                    | <10                   |
| 17 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 18 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | <10                   |
| 19 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | <10                   |
| 20 | Laki-laki     | Telivisi                    | 6-10 kali             |
| 21 | Laki-laki     | Internet                    | 6-10 kali             |

| No | Jenis Kelamin | Sumber pengetahuan Aplikasi | Intensitas Penggunaan |
|----|---------------|-----------------------------|-----------------------|
| 22 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 23 | Perempuan     | Televisi                    | <10                   |
| 24 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 25 | Laki-laki     | Televisi                    | 6-10 kali             |
| 26 | Laki-laki     | Internet                    | <10                   |
| 27 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 28 | Perempuan     | Internet                    | <10                   |
| 29 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 30 | Laki-laki     | Internet                    | <10                   |
| 31 | Laki-laki     | Televisi                    | 6-10 kali             |
| 32 | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | <10                   |
| 33 | Laki-laki     | Media Cetak                 | 1-5 kali              |
| 34 | Laki-laki     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 35 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 1-5 kali              |
| 36 | Perempuan     | Media Cetak                 | 1-5 kali              |
| 37 | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | <10                   |
| 38 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 39 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 40 | Laki-laki     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 41 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 42 | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 43 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |



| No | Jenis Kelamin | Sumber pengetahuan Aplikasi | Intensitas Penggunaan |
|----|---------------|-----------------------------|-----------------------|
| 44 | Perempuan     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 45 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 46 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 47 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 1-5 kali              |
| 48 | Laki-laki     | Televisi                    | <10                   |
| 49 | Perempuan     | Media Cetak                 | <10                   |
| 50 | Laki-laki     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 51 | Laki-laki     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 52 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 53 | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | <10                   |
| 54 | Laki-laki     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 55 | Laki-laki     | Media Cetak                 | <10                   |
| 56 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 57 | Perempuan     | Televisi                    | 6-10 kali             |
| 58 | Perempuan     | Internet                    | <10                   |
| 59 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 60 | Perempuan     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 61 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 1-5 kali              |
| 62 | Laki-laki     | Internet                    | <10                   |
| 63 | Laki-laki     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 64 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 65 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |

| No | Jenis Kelamin | Sumber pengetahuan Aplikasi | Intensitas Penggunaan |
|----|---------------|-----------------------------|-----------------------|
| 66 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 67 | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 68 | Laki-laki     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 69 | Perempuan     | Televisi                    | 6-10 kali             |
| 70 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 71 | Perempuan     | Internet                    | <10                   |
| 72 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 73 | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 74 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 75 | Perempuan     | Internet                    | <10                   |
| 76 | Laki-laki     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 77 | Perempuan     | Televisi                    | <10                   |
| 78 | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | 1-5 kali              |
| 79 | Laki-laki     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 80 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 81 | Perempuan     | Internet                    | <10                   |
| 82 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 83 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 84 | Laki-laki     | Internet                    | <10                   |
| 85 | Laki-laki     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 86 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 87 | Perempuan     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |

| No  | Jenis Kelamin | Sumber pengetahuan Aplikasi | Intensitas Penggunaan |
|-----|---------------|-----------------------------|-----------------------|
| 88  | Perempuan     | Televisi                    | <10                   |
| 89  | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | 1-5 kali              |
| 90  | Laki-laki     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 91  | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 92  | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 93  | Perempuan     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 94  | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 95  | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 96  | Laki-laki     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 97  | Perempuan     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 98  | Perempuan     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 99  | Perempuan     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 100 | Laki-laki     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 101 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | <10                   |
| 102 | Laki-laki     | Televisi                    | 6-10 kali             |
| 103 | Laki-laki     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 104 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 1-5 kali              |
| 105 | Perempuan     | Media Cetak                 | 1-5 kali              |
| 106 | Laki-laki     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 107 | Perempuan     | Televisi                    | 6-10 kali             |
| 108 | Perempuan     | Televisi                    | 6-10 kali             |
| 109 | Perempuan     | Internet                    | <10                   |

| No  | Jenis Kelamin | Sumber pengetahuan Aplikasi | Intensitas Penggunaan |
|-----|---------------|-----------------------------|-----------------------|
| 110 | Laki-laki     | Televisi                    | 1-5 kali              |
| 111 | Laki-laki     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 112 | Perempuan     | Media Cetak                 | 1-5 kali              |
| 113 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 6-10 kali             |
| 114 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 115 | Perempuan     | Media Cetak                 | 6-10 kali             |
| 116 | Perempuan     | Rekomendasi orang lain      | 1-5 kali              |
| 117 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 118 | Perempuan     | Internet                    | 6-10 kali             |
| 119 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |
| 120 | Perempuan     | Internet                    | 1-5 kali              |

## Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y  |
|----|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|----|
| 1  | 3    | 4    | 3    | 10 | 3    | 3    | 3    | 9  | 4    | 4    | 4    | 12 | 4   | 2   | 5   | 11 |
| 2  | 3    | 4    | 3    | 10 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4   | 5   | 5   | 14 |
| 3  | 3    | 3    | 3    | 9  | 3    | 3    | 4    | 10 | 2    | 2    | 2    | 6  | 3   | 3   | 3   | 9  |
| 4  | 4    | 3    | 3    | 10 | 2    | 3    | 3    | 8  | 3    | 2    | 2    | 7  | 2   | 3   | 2   | 7  |
| 5  | 5    | 3    | 5    | 13 | 3    | 3    | 3    | 9  | 5    | 5    | 5    | 15 | 2   | 4   | 5   | 11 |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 15 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5   | 4   | 4   | 13 |
| 7  | 3    | 3    | 3    | 9  | 3    | 4    | 4    | 11 | 3    | 4    | 3    | 10 | 4   | 5   | 5   | 14 |
| 8  | 3    | 3    | 3    | 9  | 4    | 4    | 4    | 12 | 3    | 3    | 3    | 9  | 3   | 5   | 3   | 11 |
| 9  | 4    | 3    | 4    | 11 | 4    | 3    | 3    | 10 | 2    | 3    | 3    | 8  | 5   | 5   | 4   | 14 |
| 10 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3    | 3    | 3    | 9  | 3    | 2    | 2    | 7  | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 11 | 3    | 4    | 3    | 10 | 3    | 5    | 5    | 13 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4   | 4   | 5   | 13 |
| 12 | 2    | 4    | 2    | 8  | 4    | 3    | 3    | 10 | 3    | 5    | 2    | 10 | 3   | 5   | 5   | 13 |
| 13 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3    | 3    | 3    | 9  | 4    | 4    | 4    | 12 | 5   | 3   | 2   | 10 |
| 14 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4    | 3    | 4    | 11 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 3   | 13 |
| 15 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4    | 5    | 4    | 13 | 3   | 4   | 5   | 12 |
| 16 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4    | 3    | 4    | 11 | 3    | 3    | 4    | 10 | 5   | 5   | 3   | 13 |
| 17 | 1    | 4    | 4    | 9  | 3    | 5    | 5    | 13 | 5    | 4    | 5    | 14 | 5   | 4   | 3   | 12 |
| 18 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4    | 3    | 3    | 10 | 3    | 3    | 3    | 9  | 3   | 4   | 3   | 10 |
| 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 3    | 3    | 2    | 8  | 2    | 2    | 2    | 6  | 4   | 5   | 5   | 14 |
| 20 | 2    | 4    | 2    | 8  | 4    | 4    | 3    | 11 | 3    | 4    | 3    | 10 | 4   | 4   | 4   | 12 |

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1        | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2        | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3        | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y         |
|----|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|-----|-----|-----|-----------|
| 21 | 2    | 3    | 2    | <b>7</b>  | 4    | 3    | 3    | <b>10</b> | 4    | 2    | 3    | <b>9</b>  | 4   | 3   | 3   | <b>10</b> |
| 22 | 5    | 3    | 5    | <b>13</b> | 4    | 3    | 4    | <b>11</b> | 3    | 5    | 2    | <b>10</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 23 | 5    | 4    | 4    | <b>13</b> | 3    | 4    | 5    | <b>12</b> | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 24 | 5    | 3    | 5    | <b>13</b> | 2    | 5    | 3    | <b>10</b> | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 4   | 5   | 3   | <b>12</b> |
| 25 | 3    | 5    | 5    | <b>13</b> | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 5   | 4   | 5   | <b>14</b> |
| 26 | 3    | 2    | 2    | <b>7</b>  | 4    | 2    | 3    | <b>9</b>  | 2    | 3    | 3    | <b>8</b>  | 3   | 3   | 3   | <b>9</b>  |
| 27 | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 3   | 3   | 4   | <b>10</b> |
| 28 | 4    | 3    | 4    | <b>11</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 2    | 3    | 3    | <b>8</b>  | 3   | 3   | 3   | <b>9</b>  |
| 29 | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4    | 3    | 3    | <b>10</b> | 2   | 4   | 5   | <b>11</b> |
| 30 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3   | 3   | 3   | <b>9</b>  |
| 31 | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 2    | 3    | 3    | <b>8</b>  | 2    | 2    | 3    | <b>7</b>  | 2   | 4   | 3   | <b>9</b>  |
| 32 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 5   | 4   | 4   | <b>13</b> |
| 33 | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 34 | 5    | 2    | 5    | <b>12</b> | 2    | 3    | 2    | <b>7</b>  | 2    | 2    | 2    | <b>6</b>  | 3   | 2   | 3   | <b>8</b>  |
| 35 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 4    | 3    | 3    | <b>10</b> | 5   | 3   | 5   | <b>13</b> |
| 36 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 4    | 2    | 3    | <b>9</b>  | 2    | 3    | 3    | <b>8</b>  | 4   | 2   | 3   | <b>9</b>  |
| 37 | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 3    | 4    | 5    | <b>12</b> | 4    | 3    | 3    | <b>10</b> | 5   | 5   | 3   | <b>13</b> |
| 38 | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 5   | 5   | 4   | <b>14</b> |
| 39 | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4   | 5   | 5   | <b>14</b> |
| 40 | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 5    | 5    | 3    | <b>13</b> | 4    | 3    | 3    | <b>10</b> | 3   | 3   | 3   | <b>9</b>  |
| 41 | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 5   | 5   | 2   | <b>12</b> |
| 42 | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 5    | 4    | 4    | <b>13</b> | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 4   | 5   | 5   | <b>14</b> |
| 43 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 4    | 5    | 3    | <b>12</b> | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 3   | 4   | 3   | <b>10</b> |

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1        | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2        | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3        | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y         |
|----|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|-----|-----|-----|-----------|
| 44 | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 5   | 5   | 4   | <b>14</b> |
| 45 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 3    | 3    | 2    | <b>8</b>  | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 46 | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 2    | 2    | 3    | <b>7</b>  | 3    | 4    | 5    | <b>12</b> | 2   | 5   | 2   | <b>9</b>  |
| 47 | 5    | 3    | 5    | <b>13</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 5    | 3    | 5    | <b>13</b> | 4   | 5   | 4   | <b>13</b> |
| 48 | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 3   | 4   | 4   | <b>11</b> |
| 49 | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 4   | 5   | 5   | <b>14</b> |
| 50 | 5    | 4    | 4    | <b>13</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3   | 3   | 4   | <b>10</b> |
| 51 | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 52 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 2    | 1    | 1    | <b>4</b>  | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 4   | 4   | 3   | <b>11</b> |
| 53 | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 1    | 3    | 2    | <b>6</b>  | 4   | 5   | 4   | <b>13</b> |
| 54 | 2    | 4    | 3    | <b>9</b>  | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3    | 3    | 2    | <b>8</b>  | 3   | 3   | 5   | <b>11</b> |
| 55 | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 56 | 3    | 5    | 3    | <b>11</b> | 2    | 2    | 2    | <b>6</b>  | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 4   | 4   | 4   | <b>12</b> |
| 57 | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 4   | 2   | 3   | <b>9</b>  |
| 58 | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 59 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 4   | 3   | 5   | <b>12</b> |
| 60 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 1    | 3    | 2    | <b>6</b>  | 5   | 5   | 4   | <b>14</b> |
| 61 | 3    | 5    | 4    | <b>12</b> | 3    | 5    | 2    | <b>10</b> | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 3   | 4   | 5   | <b>12</b> |
| 62 | 3    | 5    | 3    | <b>11</b> | 3    | 4    | 2    | <b>9</b>  | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 2   | 3   | 3   | <b>8</b>  |
| 63 | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 4    | 2    | 3    | <b>9</b>  | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 3   | 3   | 3   | <b>9</b>  |
| 64 | 3    | 5    | 4    | <b>12</b> | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 4   | 4   | 2   | <b>10</b> |
| 65 | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 3    | 2    | 3    | <b>8</b>  | 3    | 5    | 2    | <b>10</b> | 4   | 4   | 2   | <b>10</b> |
| 66 | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3   | 5   | 5   | <b>13</b> |

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1        | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2        | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3        | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y         |
|----|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|-----|-----|-----|-----------|
| 67 | 5    | 2    | 5    | <b>12</b> | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4   | 5   | 5   | <b>14</b> |
| 68 | 2    | 5    | 2    | <b>9</b>  | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 69 | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 3    | 2    | 3    | <b>8</b>  | 4    | 3    | 4    | <b>11</b> | 2   | 2   | 3   | <b>7</b>  |
| 70 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3    | 4    | 2    | <b>9</b>  | 5    | 4    | 3    | <b>12</b> | 4   | 4   | 3   | <b>11</b> |
| 71 | 2    | 4    | 2    | <b>8</b>  | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 4   | 5   | 3   | <b>12</b> |
| 72 | 2    | 3    | 3    | <b>8</b>  | 3    | 2    | 3    | <b>8</b>  | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 4   | 4   | 4   | <b>12</b> |
| 73 | 3    | 5    | 2    | <b>10</b> | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 5   | 5   | 4   | <b>14</b> |
| 74 | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 3    | 2    | 3    | <b>8</b>  | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 5   | 5   | 4   | <b>14</b> |
| 75 | 1    | 5    | 1    | <b>7</b>  | 2    | 2    | 2    | <b>6</b>  | 2    | 3    | 3    | <b>8</b>  | 3   | 4   | 4   | <b>11</b> |
| 76 | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 4   | 5   | 5   | <b>14</b> |
| 77 | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3    | 2    | 3    | <b>8</b>  | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 3   | 4   | 2   | <b>9</b>  |
| 78 | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3   | 4   | 2   | <b>9</b>  |
| 79 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 2   | 5   | 2   | <b>9</b>  |
| 80 | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 1    | 3    | 2    | <b>6</b>  | 2   | 5   | 2   | <b>9</b>  |
| 81 | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 4    | 2    | 4    | <b>10</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 2   | 4   | 4   | <b>10</b> |
| 82 | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3    | 4    | 2    | <b>9</b>  | 2    | 3    | 3    | <b>8</b>  | 3   | 2   | 2   | <b>7</b>  |
| 83 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 4    | 3    | 5    | <b>12</b> | 4   | 5   | 3   | <b>12</b> |
| 84 | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 4   | 4   | 4   | <b>12</b> |
| 85 | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 3    | 2    | 3    | <b>8</b>  | 1    | 3    | 2    | <b>6</b>  | 2   | 3   | 4   | <b>9</b>  |
| 86 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 3    | 4    | 2    | <b>9</b>  | 3    | 2    | 3    | <b>8</b>  | 2   | 4   | 3   | <b>9</b>  |
| 87 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 5   | 5   | 4   | <b>14</b> |
| 88 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 4   | 5   | 4   | <b>13</b> |
| 89 | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3    | 5    | 5    | <b>13</b> | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |



| No  | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1        | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2        | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3        | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y         |
|-----|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|-----|-----|-----|-----------|
| 90  | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 3    | 5    | 5    | <b>13</b> | 4    | 2    | 4    | <b>10</b> | 3   | 2   | 4   | <b>9</b>  |
| 91  | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 2    | 1    | 1    | <b>4</b>  | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 3   | 5   | 2   | <b>10</b> |
| 92  | 3    | 5    | 4    | <b>12</b> | 1    | 2    | 1    | <b>4</b>  | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 5   | 5   | 3   | <b>13</b> |
| 93  | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 5    | 5    | 5    | <b>15</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 94  | 4    | 2    | 3    | <b>9</b>  | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 2   | 5   | 2   | <b>9</b>  |
| 95  | 3    | 5    | 3    | <b>11</b> | 5    | 3    | 4    | <b>12</b> | 3    | 5    | 5    | <b>13</b> | 4   | 4   | 2   | <b>10</b> |
| 96  | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 2    | 2    | 2    | <b>6</b>  | 4    | 2    | 4    | <b>10</b> | 3   | 3   | 4   | <b>10</b> |
| 97  | 2    | 2    | 4    | <b>8</b>  | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 2    | 3    | 3    | <b>8</b>  | 3   | 2   | 2   | <b>7</b>  |
| 98  | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 3    | 4    | 3    | <b>10</b> | 4   | 5   | 5   | <b>14</b> |
| 99  | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 5    | 4    | 5    | <b>14</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 100 | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 3    | 2    | 2    | <b>7</b>  | 2    | 2    | 2    | <b>6</b>  | 3   | 3   | 3   | <b>9</b>  |
| 101 | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 2    | 2    | 3    | <b>7</b>  | 2    | 2    | 4    | <b>8</b>  | 2   | 4   | 4   | <b>10</b> |
| 102 | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4   | 4   | 4   | <b>12</b> |
| 103 | 4    | 2    | 4    | <b>10</b> | 2    | 2    | 2    | <b>6</b>  | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 5   | 4   | 5   | <b>14</b> |
| 104 | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 5    | 4    | 3    | <b>12</b> | 5    | 3    | 4    | <b>12</b> | 5   | 5   | 4   | <b>14</b> |
| 105 | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 5   | 5   | 4   | <b>14</b> |
| 106 | 2    | 2    | 4    | <b>8</b>  | 4    | 3    | 4    | <b>11</b> | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4   | 5   | 4   | <b>13</b> |
| 107 | 2    | 2    | 5    | <b>9</b>  | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 5    | 4    | 2    | <b>11</b> | 2   | 2   | 4   | <b>8</b>  |
| 108 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 1    | 4    | 5    | <b>10</b> | 4    | 3    | 5    | <b>12</b> | 3   | 4   | 5   | <b>12</b> |
| 109 | 2    | 2    | 4    | <b>8</b>  | 2    | 4    | 4    | <b>10</b> | 5    | 4    | 2    | <b>11</b> | 4   | 4   | 4   | <b>12</b> |
| 110 | 5    | 2    | 5    | <b>12</b> | 2    | 4    | 4    | <b>10</b> | 4    | 4    | 3    | <b>11</b> | 4   | 4   | 4   | <b>12</b> |
| 111 | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 3    | 4    | 5    | <b>12</b> | 5    | 4    | 4    | <b>13</b> | 5   | 4   | 4   | <b>13</b> |
| 112 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 4    | 4    | 5    | <b>13</b> | 4   | 4   | 4   | <b>12</b> |

| No  | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1        | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3        | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y         |
|-----|------|------|------|-----------|------|------|------|----|------|------|------|-----------|-----|-----|-----|-----------|
| 113 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4    | 5    | 5    | 14 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4   | 4   | 4   | <b>12</b> |
| 114 | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 4    | 4    | 4    | 12 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4   | 3   | 4   | <b>11</b> |
| 115 | 4    | 5    | 5    | <b>14</b> | 3    | 4    | 5    | 12 | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 4   | 5   | 5   | <b>14</b> |
| 116 | 3    | 4    | 4    | <b>11</b> | 4    | 5    | 5    | 14 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4   | 3   | 4   | <b>11</b> |
| 117 | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 5    | 5    | 5    | 15 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 4   | 4   | 5   | <b>13</b> |
| 118 | 4    | 5    | 4    | <b>13</b> | 3    | 5    | 4    | 12 | 3    | 3    | 4    | <b>10</b> | 3   | 4   | 5   | <b>12</b> |
| 119 | 5    | 5    | 4    | <b>14</b> | 4    | 4    | 4    | 12 | 4    | 4    | 4    | <b>12</b> | 5   | 5   | 5   | <b>15</b> |
| 120 | 3    | 3    | 3    | <b>9</b>  | 4    | 4    | 5    | 13 | 2    | 2    | 3    | <b>7</b>  | 3   | 3   | 3   | <b>9</b>  |

## Lampiran 4 Validitas

Correlations

|      |                     | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1   |
|------|---------------------|------|------|------|------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1    | .188 | .717 | .856 |
|      | Sig. (2-tailed)     |      | .040 | .000 | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X1.2 | Pearson Correlation | .188 | 1    | .135 | .571 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .040 |      | .142 | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X1.3 | Pearson Correlation | .717 | .135 | 1    | .826 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000 | .142 |      | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X1   | Pearson Correlation | .856 | .571 | .826 | 1    |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 |      |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |

**Correlations**

|      |                     | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2   |
|------|---------------------|------|------|------|------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1    | .492 | .459 | .767 |
|      | Sig. (2-tailed)     |      | .000 | .000 | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X2.2 | Pearson Correlation | .492 | 1    | .630 | .867 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000 |      | .000 | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X2.3 | Pearson Correlation | .459 | .630 | 1    | .846 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 |      | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X2   | Pearson Correlation | .767 | .867 | .846 | 1    |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 |      |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |

**Correlations**

|      |                     | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3   |
|------|---------------------|------|------|------|------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1    | .616 | .660 | .896 |
|      | Sig. (2-tailed)     |      | .000 | .000 | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X3.2 | Pearson Correlation | .616 | 1    | .510 | .817 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000 |      | .000 | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X3.3 | Pearson Correlation | .660 | .510 | 1    | .849 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 |      | .000 |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| X3   | Pearson Correlation | .896 | .817 | .849 | 1    |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 |      |
|      | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |

Correlations

|     |                     | Y.1  | Y.2  | Y.3  | Y    |
|-----|---------------------|------|------|------|------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1    | .438 | .342 | .789 |
|     | Sig. (2-tailed)     |      | .000 | .000 | .000 |
|     | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| Y.2 | Pearson Correlation | .438 | 1    | .278 | .746 |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 |      | .002 | .000 |
|     | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| Y.3 | Pearson Correlation | .342 | .278 | 1    | .727 |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 | .002 |      | .000 |
|     | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |
| Y   | Pearson Correlation | .789 | .746 | .727 | 1    |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 |      |
|     | N                   | 120  | 120  | 120  | 120  |

## Lampiran 5 Reliabilitas

### Variabel X1

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 120 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 120 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .621             | 3          |

### Variabel X2

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 120 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 120 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .771             | 3          |

**Variabel X3****Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 120 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 120 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .816             | 3          |

**Variabel Y****Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 120 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 120 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .619             | 3          |

**Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 1.88144310              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .058                    |
|                                 | Positive       | .058                    |
|                                 | Negative       | -.055                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | .634                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .816                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |
|                                 |                |                         |

**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

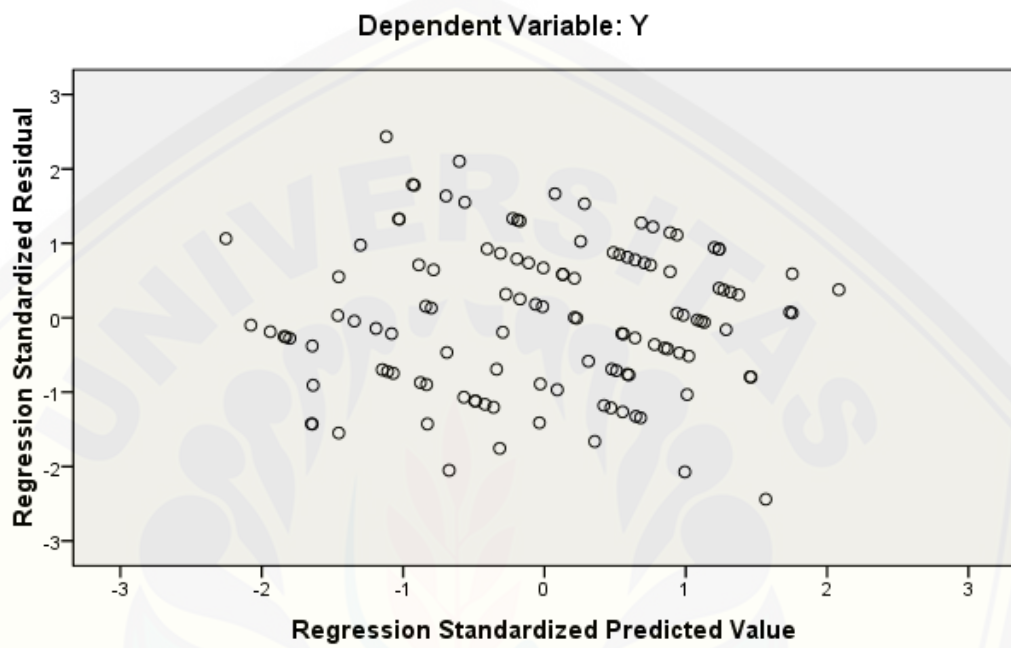
| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| X1           | .902                    | 1.108 |
| X2           | .885                    | 1.130 |
| X3           | .856                    | 1.169 |

a. Dependent Variable: Y



### Uji Heteroskedisitas

Scatterplot



### Lampiran 7 Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered       | Variables Removed | Method  |
|-------|-------------------------|-------------------|---------|
| 1     | X3, X1, X2 <sup>a</sup> |                   | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .545 <sup>a</sup> | .297     | .279              | 1.906                      |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 178.227        | 3   | 59.409      | 16.360 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 421.240        | 116 | 3.631       |        |                   |
|       | Total      | 599.467        | 119 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |       |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 3.945      | 1.176                     |      |       | 3.354 | .001 |
|       | X1                          | .236       | .085                      | .227 | 2.765 | .007  |      |
|       | X2                          | .168       | .076                      | .182 | 2.202 | .030  |      |
|       | X3                          | .296       | .074                      | .337 | 4.007 | .000  |      |

a. Dependent Variable: Y

