

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN,
PERILAKU KEINGINAN UNTUK MENGGUNAKAN, DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGGUNAKAN LAYANAN GO-MART**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Rafi Hidayat

No. Mahasiswa : 17312373

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN,
PERILAKU KEINGINAN UNTUK MENGGUNAKAN, DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGGUNAKAN LAYANAN GO-MART**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Rafi Hidayat

No. Mahasiswa : 17312373

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Februari 2022

Penulis,



(Rafi Hidayat)

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN,
PERILAKU KEINGINAN UNTUK MENGGUNAKAN, DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGGUNAKAN LAYANAN GO-MART**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

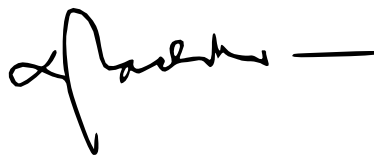
Oleh :

Nama : Rafi Hidayat.

No. Mahasiswa : 17312373

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Pada Tanggal 8 Februari 2022

Dosen Pembimbing,



Arief Bachtiar, Drs., MSA, Ak.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, perilaku keinginan untuk menggunakan, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart

Disusun oleh : RAFI HIDAYAT

Nomor Mahasiswa : 17312373

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari,
tanggal, : Kamis, 03 Maret 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Arief Bachtiar, Drs., MSA., Ak., SAS.

Penguji : Arief Rahman, SE., SIP., M.Com., Ph.D.

Mengetahui,



Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan GoMart”** dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada suri tauladan terbaik bagi umat manusia, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, kerabat, serta umat-nya yang mengubah dari zaman yang gelap gulita hingga ke zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan do'a, bimbingan, bantuan, nasehat, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, bimbingan, serta nasehat-nasehatnya demi menyelesaikan skripsi ini.

1. Allah SWT, yang telah memberikan karunia berupa Kesehatan, petunjuk, kemudahan, dan kelancaran untuk penulis. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua penulis yang tercinta, yang telah memberikan do'a, dukungan, nasehat, kasih sayang, dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan

skripsi, sehingga penulis dapat menghadapi tantangan serta cobaan yang ada dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Arief Bachtiar, Drs., MSA, AK selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas bimbingannya, beliau selalu meluangkan waktunya walau sesibuk apapun. Terima kasih atas waktu, ilmu, nasihat, dan pengarahan dengan penuh kesabaran selama bimbingan. Semoga ilmu yang diberikan ini selalu bermanfaat.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
7. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
8. Teman masa kecil penulis, Rafindra Dzakyatha Anindito, Reyhan Adi Wirawan, Sultan Rafi Sadad Zulkarnain, Panji Rasma Setiawan, Mauladani, dan Rezzando Dwi Izzan ramdhani yang telah menemani penulis baik dalam suka maupun duka.

9. Muhammad Yusuf Surya, Habib Assegaf herdadi, Muhammad Abrar, Sukma Kalingga Murdha, Inggit Dana Ayu, Dzaky Nur Cahyo, dan Rafif Satrio yang telah memberikan nasehat dan dukungannya agar menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang bersangkutan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 10 Februari 2022

Penulis,

(Rafi Hidayat)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang Masalah	17
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 TAM (Technology Acceptance Model)	25
2.1.2 Harga	27
2.1.3 Kualitas Layanan	28
2.1.4 Nilai Pelanggan	29
2.1.5 Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan (<i>Behavioral Intention of Use</i>)	30
2.1.6 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	30
2.1.7 Keputusan Pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Perumusan Hipotesis	36
2.3.1 Harga	36
2.3.2 Kualitas Layanan	37

2.3.3 Nilai Pelanggan	39
2.3.4 Perilaku Keinginan Untuk menggunakan (<i>Behavioral Intention of Use</i>)	40
2.3.5 Persepsi Kemudahan	41
2.4 Model Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Populasi dan Sampel	44
3.1.1 Populasi	44
3.1.2 Sampel	44
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	46
3.3.1 Variabel Dependen	46
3.3.2 Variabel Independen	47
3.6.1 Analisis Deskriptif	51
3.7 Uji Kuesioner	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.8 Uji Asumsi Klasik	52
3.8.1 Uji Normalitas	52
3.8.2 Uji Multikolinearitas	52
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.9 Uji Regresi Linear Berganda	53
3.10 Uji F	54
3.11 Uji Koefisien Determinasi	54
3.12 Uji T	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Pengumpulan Data	57
4.2 Deskripsi Responden	58
4.3 Karakteristik Responden	58
4.4 Analisis Deskriptif	60
4.5 Uji Validitas	66
4.6 Uji Reliabilitas	68
4.7 Uji Asumsi Klasik	68
4.7.1 Uji Normalitas	69
4.7.2 Uji Multikolinearitas	69

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.9 Uji Regresi Berganda	72
4.9.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	73
4.9.2 Uji F.....	73
4.9.3 Uji T.....	73
4.10 Uji Hipotesis.....	74
4.10.1 Harga	74
4.10.2 Kualitas Layanan.....	74
4.10.3 Nilai Pelanggan	75
4.10.4 Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan (<i>behavioral intention of use</i>).....	75
4.10.5 Persepsi Kemudahan	75
4.11 Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	84
5.1 kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran.....	85
5.4 Implikasi.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur	58
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	59
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenjang profesi.....	60
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)	61
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2).....	61
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (X3)	63
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan (<i>Behavioral Intention of Use</i>)	64
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan (X5)	64
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Berganda	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna <i>smartphone</i> dan internet di Indonesia	18
Gambar 1. 2 lima layanan gojek andalan masyarakat di tengah pandemi Covid-19	19
Gambar 2. 1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	26
Gambar 2. 2 Model Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	92
LAMPIRAN 2 ANALISIS DESKRIPTIF	98
LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN	107
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS	121
LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS	125
LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS	127
LAMPIRAN 7 UJI MULTIKOLINEARITAS	128
LAMPIRAN 8 UJI HETEROSKEDASTISITAS	129
LAMPIRAN 9 ANALISIS REGRESI BERGANDA	130

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of price, service quality, customer value, behavioral intention of use, and perceived ease of purchase decisions using GoMart services. The population in this study are all people who have used GoMart. The research sample was obtained using the convenience sampling method and 128 respondents were obtained who met the criteria. The research data was collected through an online questionnaire created using a google form whose links were distributed to social media. Multiple regression analysis was used in this study to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of this study indicate that price and service quality has a positive effect on purchasing decisions using GoMart services, while customer value, behavioral intention of use, and perceived convenience do not affect purchasing decisions using GoMart services.

Keywords: Price, Quality of Service, Customer Value, Behavioral intention of use, Perception of Ease, Purchase Decision, GoMart.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, *behavioral intention of use*, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan GoMart. Sampel penelitian didapat menggunakan metode *convenience sampling* dan diperoleh 128 responden yang memenuhi kriteria. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *google form* yang tautannya disebar ke sosial media. Analisis regresi berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart sedangkan nilai pelanggan, *Behavioral intention of use*, dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart.

Kata Kunci : Harga, Kualitas layanan, Nilai Pelanggan, *Behavioral intention of use*, Persepsi Kemudahan, Keputusan Pembelian, GoMart.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada 10 tahun terakhir ini, teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, mulai dari perkembangan internet, ponsel, dan aplikasi yang dimana hal tersebut sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat di zaman sekarang baik dari generasi x sampai dengan generasi milenial yang sudah mulai bergantung kepada *smartphone*. menurut *www.inet.detik.com* pada Kamis, 20 Februari 2020, berdasarkan laporan dan riset dari *we are social* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta penduduk, maka sebesar 64% penduduk Indonesia telah mendapatkan akses ke dunia maya. Dalam riset tersebut juga diketahui masyarakat Indonesia yang telah memiliki *smartphone* mencapai 338,2 juta jiwa yang artinya 124% dari populasi serta pengguna sosial media yang mencapai 160 juta, yakni 59% dari populasi.



Gambar 1. 1 Pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Dengan banyaknya pengguna *smartphone* serta internet di Indonesia, maka beberapa pihak memanfaatkannya dengan menciptakan inovasi jasa yang membantu kegiatan maupun kebutuhan masyarakat sehari-hari, salah satu layanan yang tercipta dari inovasi tersebut adalah GoMart. GoMart adalah layanan aplikasi dari Gojek yang menyediakan jasa untuk memesan berbagai macam kebutuhan primer yang akan dipesan dari berbagai supermarket yang ada. Pada masa pandemi covid-19 yang dimana masyarakat dianjurkan untuk tetap dirumah jika tidak dalam keadaan terdesak, kegiatan seperti belanja yang mengharuskan untuk datang ke keramaian pun terpaksa untuk dilakukan. Namun tetap ada beberapa masyarakat yang tidak ingin mengunjungi supermarket dengan berbagai alasan seperti mempunyai perasaan paranoid, usia lanjut, atau memiliki penyakit bawaan yang dimana sangat berbahaya jika terkena covid-19. Oleh karena itu, keberadaan layanan GoMart cukup membantu bagi masyarakat yang mengalami hal tersebut.



Gambar 1. 2 lima layanan gojek andalan masyarakat di tengah pandemi Covid-19

Sumber : <https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/>

Dikarenakan gaya hidup masyarakat sehari-hari berubah, termasuk dalam menggunakan layanan GoJek. Lima layanan gojek menjadi andalan masyarakat dalam ditengah pandemi ini. Seperti :

1. layanan pesan-antar makanan :GoFood dan GoMart
2. layanan dompet digital : GoPay,
3. layanan donasi digital : GoPay dan GoGive,
4. layanan streaming dan hiburan : GoGames, GoPlay, dan GoTix, dan
5. layanan pengiriman barang : GoSend.

Menuruti kebijakan PSBB, pengguna Gojek berbelanja kebutuhan harian dari rumah dengan menggunakan GoMart, sehingga transaksi di GoMart pada bulan Maret 2020 mencatat kenaikan transaksi sebesar 3x lipat dan jumlah produk

yang dibeli per transaksi naik 4,6 kali lipat. selama masa pandemi, aneka produk yang sering Dibeli lewat platform GoMart yaitu mie *instant*, roti, dan susu.



Gambar 1.3 layanan pesan makanan dan belanja

Sumber : <https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/>

Menurut *www.inet.detik.com* pada tanggal 10 Maret 2021 menyatakan bahwa pandemi mendorong transaksi GoMart naik hingga tujuh kali lipat. Pandemi ini sangat mendorong masyarakat untuk melakukan sesuatu dengan secara *online*, termasuk juga dalam kebutuhan belanja sehari-hari. Hasil riset McKinsey & Company menemukan bahwa Sembilan dari sepuluh orang Indonesia pernah mencoba belanja *online* dan Sebagian besar akan tetap belanja *online* meskipun pandemi Covid-19 berakhir. *Head of Groceries* Gojek, Tarun Agarwal mengatakan berkat pergeseran perilaku masyarakat selama pandemi. GoMart mencatat

kenaikan transaksi sebesar tujuh hingga delapan kali lipat selama periode Februari-Desember 2020. Walaupun GoMart baru diluncurkan sejak tahun 2019 lalu, GoMart baru benar-benar berkembang saat ditengah pandemi ini. Layanan yang dihadirkan Gojek ini pun memanfaatkan pandemi untuk mengekspansi layanannya ke 11 kota besar di Indonesia. GoMart juga bekerja sama lebih banyak *merchant* dan *shopper*. Jika sebelumnya hanya minimarket seperti Alfamart, GoMart menghadirkan supermarket hingga toko daging. Fitur baru seperti *contactless delivery* juga ditambahkan untuk mempermudah pelanggan yang berbelanja di tengah pandemi ini. Belum lama ini GoMart juga menghadirkan layanan asisten belanja “emak jago” yang mempekerjakan ibu-ibu dan perempuan untuk memilih kualitas terbaik dari bahan yang telah dipesan oleh pelanggan.

Penelitian mengenai keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart sejauh yang peneliti ketahui sangat sedikit. oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, perilaku keinginan untuk menggunakan, dan persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart?
4. Apakah perilaku keinginan untuk menggunakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart?
5. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart
3. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart

4. Untuk mengetahui apakah perilaku keinginan untuk menggunakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart
5. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak penyedia jasa *shopping online*

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan ide terhadap perusahaan penyedia jasa *shopping online* mengenai apakah faktor faktor harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, perilaku keinginan untuk menggunakan, dan persepsi kemudahan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan GoMart itu sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi kepada peneliti selanjutnya dan diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang sampel dan populasi, subjek dan objek penelitian, alat analisis data, pengujian hipotesis, dan data penelitian.

BAB IV : Analisis data dan pembahasan

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, temuan yang diperoleh dari penelitian ini, hasil pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis bab sebelumnya dan saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II akan diuraikan mengenai landasan teori yang dipakai di penelitian ini yang diantaranya adalah TAM (*technology acceptance model*), harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, perilaku keinginan untuk menggunakan, persepsi kemudahan, dan keputusan pembelian. Terlebih lagi dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan hasil yang didapat dari masing-masing penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan, serta bentuk model dari penelitian ini.

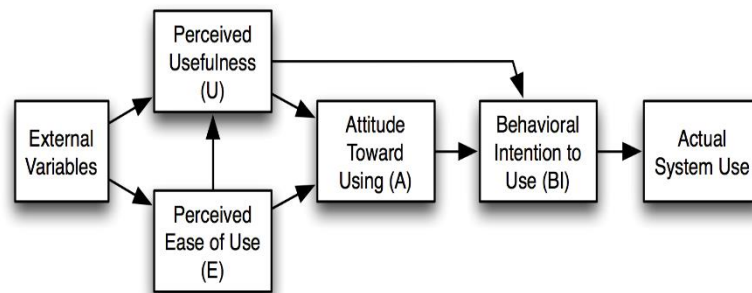
2.1 Landasan Teori

2.1.1 TAM (Technology Acceptance Model)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model yang dibuat dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang agar menerima suatu teknologi.

Davis (1989) memperkenalkan *technology acceptance model* (TAM) dari pengembangan teori yang sudah ada, yaitu *theory of reasoned action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. *Technology acceptance model* (TAM) adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi (Davis, 1989). Adapun struktur TAM menurut Davis (1989), adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi

kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ada pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*) sebagai faktor eksternal.



Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini tidak menjelaskan TAM sepenuhnya. Penelitian ini hanya mengambil persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioural intention of use*) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart. Kedua variabel tersebut merupakan faktor dasar yang diperhatikan pengguna pada saat pertama kali memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi. Penelitian ini juga memasukkan faktor eksternal yang memungkinkan mempengaruhi penerimaan penggunaan layanan Go-Mart yaitu harga, nilai pelanggan, dan kualitas layanan.

2.1.2 Harga

Harga didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan (Alma, 2011). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi alat ukur nilai suatu barang, Adapun fungsi dari harga adalah :

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, yang dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual – beli.
3. Penetapan harga akan memberikan keuntungan baik untuk penjual maupun produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk menilai suatu kualitas barang atau jasa
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, (2000:25). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Agus Sulastiyono (2006) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukuran-nya, yaitu sebagai berikut :

- Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

- Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
- Nyata (*Tangible*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2.1.4 Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (1997), Nilai Pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan untuk dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi (atau menghalangi) pencapaian tujuan dan tujuan pelanggan dalam situasi penggunaan. Nilai Pelanggan merupakan preferensi relativistik (komparatif, pribadi, situasional) (Holbrook, 1994) yang mencirikan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan beberapa objek yaitu, barang, layanan, orang, tempat, benda, acara, atau ide apa pun. Nilai Pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pasar yang disesuaikan dengan harga relatif suatu produk, pendapat pelanggan tentang produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan kompetitor (Gale, 1994).

Zeithaml (1988) menjelaskan tentang nilai pelanggan bahwa Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *value* merupakan nilai pelanggan terhadap keuntungan yang mereka dapatkan dari suatu produk maupun jasa dari suatu hal yang mereka korbankan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

2.1.5 Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention of Use*)

Perilaku keinginan untuk menggunakan (*Behavioral intention to use*) atau bisa juga disebut niat penggunaan, adalah kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi (Davis, 1989). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian sang pengguna terhadap teknologi tersebut, contohnya adalah adanya keinginan untuk menambah periferal pendukung, keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk mempengaruhi pengguna lain.

2.1.6 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Perspektif kemudahan penggunaan dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Teknologi informasi yang tidak sulit digunakan akan terus diaplikasikan oleh perusahaan.

Davis (1989) dalam bukunya juga menyatakan bahwa perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi

antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan layanan GoMart akan mengurangi beban yang akan dialami oleh konsumen. Dalam hal ini mengindikasikan sistem belanja *online* memberikan kemudahan bagi para konsumen.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P. (2002) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Kotler (2001:28) mengatakan ada lima proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adapun diantaranya adalah :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informatif

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen (Hahn, 2002:223) yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.

Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indriana Kriswati, Achmad Daengs GS, Ani Herna Sari, Heri Kusyanto (2019) Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret lontar surabaya	Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none">• Keputusan Pembelian Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none">• Citra merek• Persepsi harga• Nilai pelanggan	Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret lontar Surabaya

2	<p>Prayoga, Arief (2015)</p> <p>Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C</p>	<p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi harga • Promosi 	<p>Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C</p>
3	<p>Fatmawati & Soliha (2017)</p> <p>Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda”</p>	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Citra merek • Persepsi harga 	<p>Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic honda</p>
4	<p>Novandari (2020)</p> <p>Pengaruh Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk</p>	<p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Keputusan penggunaan <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat • Persepsi kemudahan 	<p>(1) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap, (2) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, (3) persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, (4) persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap</p>

	menggunakan GO-PAY	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi risiko • Persepsi harga 	keputusan konsumen, (5) sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
5	Boediono et al., (2018) Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen SEALANTWAX	<p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian <p>Variabel independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kualitas layanan 	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Christina et al., (2018) Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek Online dengan TAM	<p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat penggunaan <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat • Sikap berperilaku 	Persepsi kemudahan pemakaian, persepsi manfaat dan sikap berperilaku berhubungan positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Faktor kondisi pendukung juga mempunyai hubungan positif signifikan terhadap perilaku yang sesungguhnya. Niat penggunaan mempunyai hubungan positif dan

			signifikan terhadap perilaku sesungguhnya.
7	Ningrum & Maskan, (2018) Pengaruh Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK	Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Nilai pelanggan 	Kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GO-JEK

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Harga

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiawati et al. (2019) yang berjudul Citra merek, Persepsi harga, dan Nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret lontar Surabaya. Berdasarkan hasil tes yang didapat, mengindikasikan persepsi harga berpengaruh positif dan mempunyai dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian sebesar 50,6% sedangkan 49.4% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Samosir & Prayoga (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C. Dari hasil empiris yang didapat, mengindikasikan bahwa persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kristian & Widayanti (2016) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 universitas Kristen krida wacana. Mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Igir et al. (2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu grand max pick up. Mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pramudana & Santika (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, dan pemasaran internet terhadap pemesanan ulang online hotel di bali. Didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, dan pemasaran internet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang online hotel di bali.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart

Harga berpengaruh positif yang artinya jika ada suatu hal yang membuat harga tersebut menguntungkan pelanggan sehingga mereka memutuskan untuk membeli menggunakan layanan Go-Mart seperti harga produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.

2.3.2 Kualitas Layanan

Ahmaddien & Widati (2019) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *D'Stupid Baker Spazio* graha family Surabaya. Melakukan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *D'Stupid Baker* Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Boediono et al. (2018) mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen SEALANTWAX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamid et al. (2016) terkait pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan jasa ojek *online* mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa ojek *online*.

Arianto & Octavia (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT SI. Dengan sampel sebanyak 90 responden, telah didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI.

Br Situmorang et al. (2019) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

pada toko Amanda brownies. Dengan sampel sebanyak 155, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart

Kualitas layanan berpengaruh positif yang artinya jika pelayanan yang ditawarkan oleh Go-Mart membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi seperti memberikan pelayanan yang cepat, memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, tampilan aplikasi yang *user-friendly* sehingga mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.

2.3.3 Nilai Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiawati et al. (2019) dengan judul Citra merek, Persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret lontar Surabaya. Didapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ningrum & Maskan (2018) dalam penelitiannya terkait nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Jek. Hasil yang didapat yaitu nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Jek.

Sekarini, D. M. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai *Intervening*. Mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart

Nilai pelanggan berpengaruh positif merujuk kepada seberapa bernilai suatu produk/jasa bagi seorang pelanggan. Jika Go-Mart memberikan pengalaman yang terbaik dengan harga yang tidak tinggi, maka akan membuat pelanggan akan memutuskan membeli dengan menggunakan layanan Go-Mart.

2.3.4 Perilaku Keinginan Untuk menggunakan (*Behavioral Intention of Use*)

Christina et al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis penerimaan dan penggunaan teknologi ojek *online* dengan TAM. Mendapatkan hasil bahwa niat penggunaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku sesungguhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2017) terkait niat penggunaan layanan jasa berbelanja online siswa SMP. Didapatkan hasil bahwa niat penggunaan berpengaruh positif terhadap belanja *online* siswa SMP. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H4 : Niat penggunaan (*Behavioral intention of use*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart

Niat penggunaan berpengaruh positif yang artinya jika ada suatu hal yang membuat pelanggan akan menggunakan aplikasi Go-Mart maupun untuk tetap menggunakan aplikasi Go-Mart lebih dari sekali. Seperti yang diketahui, Go-Mart merupakan layanan yang terdapat di aplikasi Go-Jek. Ketika pelanggan ingin menggunakan Go-Mart, maka mereka diharuskan untuk mengunduh aplikasi Go-Jek terlebih dahulu.

2.3.5 Persepsi Kemudahan

Pramudana & Santika (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang *Online* Hotel di Bali. Dengan 120 responden, mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *online* hotel di Bali.

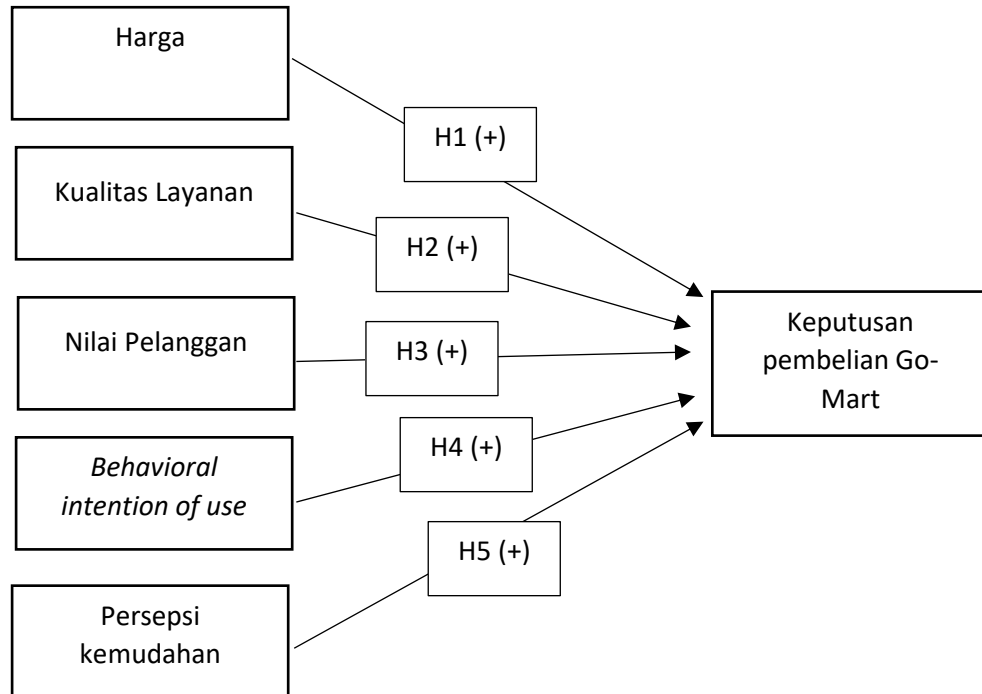
Suhir et al. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan responden sebanyak 82, mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Wahyuningtyas & Widiastuti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh persepsi risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Dengan sampel sebanyak 100, mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H5 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart

Persepsi kemudahan berpengaruh positif yang artinya apabila aplikasi Go-Mart memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih, maka akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab III akan dipaparkan mengenai populasi, sampel yang digunakan beserta jumlah sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, pengukuran variabel penelitian, sumber data dan pengumpulan data, metode analisis data yang dipakai yang diantaranya adalah : analisis deskriptif, uji kuesioner yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang diantaranya adalah uji analisis regresi berganda, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji t.

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (1997: 57), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan layanan layanan Go-Mart.

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Jika populasi besar, maka tidak memungkinkan untuk peneliti untuk mempelajari keseluruhan

yang terdapat di populasi tersebut dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka dari itu, sampel akan mewakili dari populasi.

Adapun sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan GoMart baik sekali maupun lebih dari sekali. Kriteria dari pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah :

1. Umur 16-45 tahun
 2. Pernah menggunakan layanan GoMart baik sekali maupun lebih dari sekali.
- Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi 0,5

d : alpha (0,10) / sampling error = 10%

Sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8461 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan itu ukuran sampel minimum yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah 96,04 responden namun dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *Convenience Sampling*, yaitu teknik penentuan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bersedia mengisi kuesioner dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan Sugiyono, (2007: 68).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua macam, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Untuk variabel dependen-nya adalah keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart dan variabel independen-nya berupa harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, keinginan untuk menggunakan, dan persepsi kemudahan.

3.3.1 Variabel Dependen

3.3.1.1 Keputusan Pembelian

Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Terdapat tiga indikator mengenai keputusan pembelian di dalam kuesioner. Ketiga indikator tersebut adalah :

1. Kebutuhan konsumen

2. Perbedaan harga
3. Berdasarkan pengalaman orang lain

3.3.2 Variabel Independen

3.3.2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Terdapat tiga indikator mengenai harga di dalam kuesioner. Ketiga indikator tersebut adalah :

1. Terjangkau atau tidaknya harga
2. Persaingan harga
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

3.3.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Terdapat empat indikator mengenai kualitas layanan di dalam kuesioner.

Diantaranya adalah :

1. Keandalan layanan
2. Ketanggapan layanan
3. Jaminan layanan
4. Bukti fisik layanan

3.3.2.3 Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (1997), Nilai Pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan untuk dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi (atau menghalangi) pencapaian tujuan dan tujuan pelanggan dalam situasi penggunaan.

Terdapat tiga indikator mengenai nilai pelanggan di dalam kuesioner.

Diantaranya adalah :

1. Nilai emosional
2. Nilai kualitas
3. Nilai terhadap biaya

3.3.2.4 Perilaku Keinginan Untuk menggunakan (*Behavioral Intention of Use*)

Perilaku keinginan untuk menggunakan (*Behavioral intention to use*) atau bisa juga disebut niat penggunaan, adalah kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi (Davis, 1989)

Terdapat tiga indikator mengenai niat penggunaan di dalam kuesioner.

Diantaranya adalah :

1. Ketersediaan pelanggan untuk menggunakan layanan.
2. Kesiapan pelanggan untuk menggunakan layanan.
3. Niat pelanggan untuk menggunakan layanan lebih dari sekali.

3.3.2.5 Persepsi Kemudahan

Davis (1989) dalam bukunya juga menyatakan bahwa perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu.

Terdapat tiga indikator mengenai persepsi kemudahan di dalam kuesioner.

Diantaranya adalah :

1. Kemudahan untuk mengerti dan menggunakan tampilan utama (*user interface*).
2. Tingkat kesalahan dalam menggunakan aplikasi.
3. Tingkat kesusahan dalam menggunakan aplikasi.

3.4 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel penelitian diukur menggunakan skala likert dengan skala satu hingga enam dengan urutan sebagai berikut : 1 = Sangat tidak setuju (STS), 2 = Tidak setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Agak Setuju (AS), 5 = Setuju (S), 6 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Sumber Data dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang akan disebar dengan menggunakan *google form*. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang dimana data akan diperoleh secara langsung dari sumber.

Peneliti memulai untuk menyebarkan kuesioner pada tanggal 10 September 2021 dengan cara membagikan kepada grup angkatan, teman, dan saudara. Kemudian ditutup pada tanggal 3 Oktober 2021, didapat responden sejumlah 140 orang dengan 12 orang tidak pernah menggunakan aplikasi Go-Mart. Dengan itu, sampel yang digunakan berjumlah 128 responden. Berdasarkan dari perhitungan minimum sampel yang dibutuhkan dari rumus lemeshow, maka jumlah responden yang didapat dari penyebaran kuesioner telah berhasil untuk memenuhi syarat minimum.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif suatu data penyajian yang dapat dilihat berdasarkan nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi dan jumlah berdasarkan data sampel. Analisis deskriptif berguna untuk memahami dan menjelaskan karakteristik terhadap sampel penelitian (Tandio & Widanaputra, 2016) dan juga dapat memberikan gambaran tentang data yang akan dianalisis secara umum kepada para pembaca.

3.7 Uji Kuesioner

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner pada penelitian (Ghozali, 2011). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan metode korelasi pearson dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji validitas dilakukan pada 128 responden dengan $n = 128$, $df (n - 2) = 128 - 2 = 126$ maka pada tingkat signifikansi sebesar 5%, diperoleh $r \text{ tabel} = 0,1736$. Dengan membandingkan $r \text{ tabel}$ dengan $r \text{ hitung}$, Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan sebuah data yang didapatkan untuk diteliti. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien atau $\alpha > 0,60$ dan nilai Cronbach Alpha positif (Ghozali, 2011).

Untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak, dengan itu digunakan ketentuan:

Jika Alfa Cronbach $> 0,60$ berarti variabel penelitian ini reliabel.

Jika Alfa Cronbach $< 0,60$ berarti variabel penelitian ini tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah cara pengujian yang dilakukan oleh peneliti di dalam melakukan pendeteksian dengan tujuan apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel. Pengujian ini dapat dikatakan multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$ (Nisa, A., 2017).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya, dilakukan uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$. Maka terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Syofian dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif tahun 2013, bahwa Regresi Linier Berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat (dependen). Bentuk umum dari persamaan linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Nilai Pelanggan

X4 = Niat Penggunaan (*Behavioral intention of use*)

X5 = Persepsi Kemudahan

$\beta_1- \beta_5$ = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Regresi (Error)

3.10 Uji F

Uji F merupakan uji ketepatan atau kelayakan model (*goodness of fit*). Pengambilan keputusan pada uji kelayakan model (*goodness of Fit*) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. < 0,05 maka uji model regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka uji model regresi ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

3.11 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi disimbolkan dengan *R square* (R^2). Adapun untuk nilai koefisien determinasinya terletak pada angka 0 sampai dengan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.12 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial (masing – masing) variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria dalam pengujiannya adalah tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun hipotesis operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho1 : $\beta_1 \leq 0$, Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha1 : $\beta_1 > 0$, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ho2 : $\beta_2 \leq 0$, Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha2 : $\beta_2 > 0$, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ho3 : $\beta_3 \leq 0$, Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha3 : $\beta_3 > 0$, Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ho4 : $\beta_4 \leq 0$, perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha4 : $\beta_4 > 0$, Perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ho5 : $\beta_5 \leq 0$, Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha5 : $\beta_5 > 0$, Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

dengan ketentuan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $p\text{-value} \geq 5\%$ (0,05) atau nilai Beta (β) < 0 . Maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.
2. Jika $p\text{-value} < 5\%$ (0,05) dan nilai Beta (β) > 0 = positif. Maka variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan dipaparkan mengenai hasil pengumpulan data yang telah didapat, mendeskripsikan responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, dan jenjang profesi. Kemudian akan diuraikan analisis data serta uji – uji yang telah dilakukan mengenai hasil dari analisis deskriptif, uji kuesioner, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji F, uji Koefisien determinasi, dan uji t.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, perilaku keinginan untuk menggunakan (*Behavioral intention of use*), dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan GoMart. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *google form* yang dibagikan melalui berbagai media sosial seperti *Line* dan *Whatsapp* dengan membagikan kepada grup angkatan akuntansi uii 2017, teman, dan saudara. dari kuesioner yang telah dibagikan, didapat responden sebanyak 140 dengan 12 orang tidak pernah menggunakan aplikasi GoMart. Dengan demikian 128 responden yang dapat digunakan untuk pengujian kuesioner maupun pengujian hipotesis.

4.2 Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah umur, jenis kelamin, dan jenjang profesi. Dengan karakteristik tersebut, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai identitas umum responden dalam memberikan jawaban – jawaban pada kuesioner.

4.3 Karakteristik Responden

1. Karakteristik berdasarkan Umur

Berikut adalah karakteristik responden pengguna Go-Mart berdasarkan umur yang dilampirkan pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah responden	Persentase (%)
16 – 25 tahun	53	41.44
26 – 35 tahun	64	50
36 – 45 tahun	11	8.56
Total	128	100

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Go-Mart yang bersedia untuk mengisi kuesioner berkisar antara umur 26 – 35 tahun sebanyak 64 orang. Pada jarak umur tersebut memang diketahui banyak masyarakat yang telah berkeluarga sehingga mereka membutuhkan

jasa GoMart untuk mengisi kebutuhan bulanan rumah tangga mereka secara efektif dan efisien.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dilampirkan pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	47	36,7
Perempuan	81	63,3
Total	128	100

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.2, menyatakan bahwa mayoritas pengguna layanan GoMart adalah perempuan sebanyak 81 responden. Seperti yang diketahui bahwa di dalam rumah tangga, dalam hal untuk memenuhi kebutuhan bulanan, mayoritas dilakukan oleh perempuan baik itu belanja *offline* maupun *online*.

3. Karakteristik Berdasarkan Jenjang Profesi

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang profesi yang dilampirkan pada tabel 4.3 berikut

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenjang profesi

Jenjang Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	8	6.25
Mahasiswa	67	52.35
Karyawan Swasta	40	31,25
Pegawai Negeri Sipil	9	7
Ibu Rumah Tangga	2	1,6
Wirausahawan	2	1,6
Total	128	100

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.3, menyatakan bahwa mayoritas responden pengguna layanan Go-Mart adalah sarjana (S1) dan karyawan swasta. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan Go-Mart sebagian besar sudah memiliki penghasilan tersendiri atau mendapatkan uang saku bulanan.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengalaman responden dalam menggunakan layanan Go-Mart. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif :

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Pertanyaan		Frekuensi Jawaban						Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	KS	AS	S	SS		
Harga produk yang ada di Go-Mart dapat dijangkau oleh semua konsumen (X1.1)	Frekuensi	1	0	4	37	81	5	4.66	.681
	Persentase	0.8	0	3.1	28.9	63.3	3.9		
Harga Produk di Go-Mart lebih murah dibandingkan dengan membeli secara	Frekuensi	1	0	17	66	43	1	4.20	.732
	Persentase	0.8	0	13.3	51.6	33.6	0.8		
Harga Produk yang ditawarkan di Go-Mart sesuai dengan kualitasnya (X1.3)	Frekuensi	1	0	14	61	47	5	4.31	.781
	Persentase	0	0	10.9	47.7	36.7	3.9		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa :

Pada indikator pertama didapat jawaban dengan modus persentase 63.3% setuju, 28.9% agak setuju. Indikator kedua didapat jawaban dengan modus persentase 33.6% setuju, 51.6% agak setuju. Indikator ketiga didapat jawaban dengan modus persentase 36.7% setuju, 47.7% agak setuju.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)

Pertanyaan		Frekuensi Jawaban						Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	KS	AS	S	SS		
Go-Mart memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (X2.1)	Frekuensi	0	0	4	61	51	12	4.55	.708
	Persentase	0	0	3.1	47.7	39.8	9.4		
GoMart memberikan kemudahan dalam proses pelayanan (X2.2)	Frekuensi	0	0	3	61	50	14	4.59	.716
	Persentase	0	0	2.3	47.7	39.1	10.9		
User interface (Tampilan visual) GoMart sangat mudah untuk dipahami (X2.3)	Frekuensi	0	0	7	62	45	14	4.52	.763
	Persentase	0	0	5.5	48.4	35.2	10.9		
Karyawan Go-Mart menerima keluhan pelanggan (X2.4)	Frekuensi	0	0	8	58	47	15	4.54	.783
	Persentase	0	0	6.3	45.3	36.7	11.7		
	Frekuensi	0	0	6	63	42	17	4.55	.782

Karyawan Go-Mart selalu bersedia melayani pelanggan (X2.5)	Persentase	0	0	4.7	49.2	32.8	13.3		
Saya Merasa aman ketika menggunakan layanan Go-Mart (X2.6)	Frekuensi	0	0	9	60	46	13	4.49	.774
	Persentase	0	0	7	46.9	35.9	10.2		
Go-Mart mempunyai merchant partners yang cukup baik dalam segi kualitas barangnya (X2.7)	Frekuensi	0	0	3	75	36	14	4.48	.721
	Persentase	0	0	2.3	58.6	28.1	10.9		
Go-Mart memberikan informasi stok barang yang ter-update (X2.8)	Frekuensi	0	0	7	62	50	9	4.48	.709
	Persentase	0	0	5.5	48.4	39.1	7		
Karyawan Go-Mart memberikan rekomendasi kualitas produk yang baik dalam memilih (X2.9)	Frekuensi	0	0	11	60	45	12	4.45	.782
	Persentase	0	0	8.6	46.9	35.2	9.4		
Saya tidak ragu terhadap kualitas bahan yang telah dipilih oleh karyawan Go-Mart (X2.10)	Frekuensi	0	0	8	55	52	13	4.55	.762
	Persentase	0	0	6.3	43	40.6	10.2		
Karyawan Go-Mart berpenampilan rapih dan sopan (X2.11)	Frekuensi	0	0	4	61	53	10	4.54	.686
	Persentase	0	0	3.1	47.7	41.4	7.8		
Produk yang dibawakan oleh karyawan GoMart memiliki kualitas yang baik (X2.12)	Frekuensi	0	0	4	66	47	11	4.51	.699
	Persentase	0	0	3.1	51.6	36.7	8.6		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa :

Pada indikator pertama didapat jawaban dengan modus persentase 47.9% agak setuju dan 38% setuju. Pada indikator kedua didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 47.1% agak setuju dan 35.1% setuju. Pada indikator ketiga didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 51.3% agak setuju dan 34.1%

setuju. Pada indikator keempat didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 47.4% agak setuju dan 39.5% setuju.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (X3)

Pertanyaan		Frekuensi Jawaban						Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	KS	AS	S	SS		
Saya merasa bangga menggunakan jasa Go-Mart (X3.1)	Frekuensi	0	0	4	68	46	10	4.48	.687
	Persentase	0	0	3.1	53.1	35.9	7.8		
Go-Mart memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (X3.2)	Frekuensi	0	0	11	55	50	12	4.53	.687
	Persentase	0	0	8.6	43.0	39.1	9.4		
Saya mendapatkan manfaat dari jasa Go-Mart sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (X3.3)	Frekuensi	0	0	5	59	55	9	4.52	.664
	Persentase	0	0	3.9	46.1	43.0	7.0		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa :

Pada indikator pertama didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 35.9% setuju dan 53.1% agak setuju. Pada indikator kedua didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 39.1% setuju dan 43% agak setuju. Pada indikator ketiga didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 43% setuju dan 46.1% agak setuju.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention of Use*)

Pertanyaan		Frekuensi Jawaban						Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	KS	AS	S	SS		
Saya bersedia mengunduh aplikasi Gojek untuk menggunakan layanan Go-Mart (X4.1)	Frekuensi	0	0	7	51	59	11	4.58	.728
	Persentase	0	0	5.5	39.8	46.1	8.6		
Saya akan menggunakan layanan Go-Mart (X4.2)	Frekuensi	0	0	7	62	43	16	4.53	.783
	Persentase	0	0	5.5	48.4	33.6	12.5		
Saya akan menggunakan layanan GoMart lebih dari sekali (X4.3)	Frekuensi	0	0	8	50	56	14	4.59	.768
	Persentase	0	0	6.3	39.1	43.8	10.9		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa :

Pada indikator pertama didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 46.1% setuju dan 39.8% agak setuju. Pada indikator kedua didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 33.6% setuju dan 48.4% agak setuju. Pada indikator ketiga didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 43.8% setuju dan 39.1% agak setuju.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan (X5)

Pertanyaan		Frekuensi Jawaban						Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	KS	AS	S	SS		
User Interface (tampilan pengguna) GoMart mudah untuk saya pahami (X5.1)	Frekuensi	0	0	8	58	51	11	4.51	.742
	Persentase	0	0	6.3	45.3	39.8	8.6		
Saya tidak melakukan kesalahan – kesalahan berlanjut Ketika menggunakan GoMart (X5.2)	Frekuensi	0	1	11	47	61	8	4.50	.774
	Persentase	0	0.8	8.6	36.7	47.7	6.3		

Saya jarang mengalami kebingungan saat menggunakan GoMart (X5.3)	Frekuensi	0	0	7	56	57	8	4.52	.699
	Persentase	0	0	5.5	43.8	44.5	6.3		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa :

Pada indikator pertama didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 39.8% setuju dan 45.3% agak setuju. Pada indikator kedua didapat jawaban dengan modus persentase 47.7% setuju dan 36.7% agak setuju. Pada indikator ketiga didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 44.5% setuju dan 43.8% agak setuju.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan		Frekuensi Jawaban						Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	KS	AS	S	SS		
Saya membeli produk di GoMart karena adanya kebutuhan (Y1)	Frekuensi	0	0	5	58	52	13	4.57	.728
	Persentase	0	0	3.9	45.3	40.6	10.2		
Saya memutuskan untuk membeli produk di GoMart setelah membandingkan harganya dengan toko lain (Y2)	Frekuensi	0	1	6	44	65	12	4.63	.752
	Persentase	0	0.8	4.7	34.4	50.8	9.4		
Saya memutuskan untuk membeli produk di GoMart berdasarkan pengalaman orang lain (Y3)	Frekuensi	1	1	4	58	57	7	4.48	.753
	Persentase	0.8	0.8	3.1	45.3	44.5	5.5		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa :

Pada indikator pertama didapat jawaban dengan modus persentase 40.6% setuju dan 45.3% agak setuju. Pada indikator kedua didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 50.8% setuju dan 34.4% agak setuju. Pada indikator ketiga didapat jawaban dengan modus persentase sebesar 44.5% setuju dan 45.3% agak setuju.

4.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	.834	.1736	Valid
X1.2	.822	.1736	Valid
X1.3	.779	.1736	Valid
X2.1	.658	.1736	Valid
X2.2	.676	.1736	Valid
X2.3	.723	.1736	Valid
X2.4	.637	.1736	Valid
X2.5	.757	.1736	Valid
X2.6	.740	.1736	Valid
X2.7	.777	.1736	Valid
X2.8	.639	.1736	Valid
X2.9	.634	.1736	Valid

X2.10	.644	.1736	Valid
X2.11	.621	.1736	Valid
X2.12	.647	.1736	Valid
X3.1	.686	.1736	Valid
X3.2	.727	.1736	Valid
X3.3	.701	.1736	Valid
X4.1	.756	.1736	Valid
X4.2	.782	.1736	Valid
X4.3	.834	.1736	Valid
X5.1	.742	.1736	Valid
X5.2	.758	.1736	Valid
X5.3	.757	.1736	Valid
Y.1	.704	.1736	Valid
Y.2	.809	.1736	Valid
Y.3	.771	.1736	Valid

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan yang ada pada kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel .1736. dengan demikian, seluruh butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

4.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harga	.736	Reliabel
Kualitas Layanan	.894	Reliabel
Nilai Pelanggan	.685	Reliabel
Perilaku keinginan untuk menggunakan (<i>behavioral intention of use</i>)	.701	Reliabel
Persepsi kemudahan	.716	Reliabel
Keputusan Pembelian	.638	Reliabel

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, variabel harga, kualitas layanan, nilai pelanggan , perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*), persepsi kemudahan, dan keputusan pembelian mempunyai nilai Cronbach alpha > 0.60 . hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji asumsi klasik dilakukan dengan bantuan program SPSS.

4.7.1 Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15644131
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,189 > 0,05$.

Dengan ini menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.604	1.130		.534	.594		
	Harga	.200	.064	.209	3.143	.002	.853	1.172
	Kualitas Layanan	.085	.030	.304	2.822	.006	.327	3.054
	Nilai Pelanggan	.144	.077	.171	1.880	.062	.456	2.194
	Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan	.091	.099	.097	.919	.360	.342	2.920
	Persepsi Kemudahan	.109	.073	.142	1.495	.137	.419	2.389

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui nilai tolerance pada masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam uji regresi.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05. Maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.038	.726		-.052	.958
	Harga	-.053	.041	-.121	-1.290	.200
	Kualitas Layanan	.022	.019	.170	1.121	.265
	Nilai Pelanggan	-.074	.049	-.194	-1.510	.134
	Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan	.071	.064	.165	1.114	.267
	Persepsi Kemudahan	.043	.047	.122	.910	.365
	a. Dependent Variable: ABS_RES2					

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel independen memiliki nilai $> 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

4.9 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependennya. Berikut adalah hasil uji regresi berganda :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.519	1.180

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X3, Total_X4, Total_X2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.656	5	39.531	28.395	.000 ^b
	Residual	169.844	122	1.392		
	Total	367.500	127			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X3, Total_X4, Total_X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.604	1.130		.534	.594
	Harga	.200	.064	.209	3.143	.002
	Kualitas Layanan	.085	.030	.304	2.822	.006
	Nilai Pelanggan	.144	.077	.171	1.880	.062
	Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan	.091	.099	.097	.919	.360
	Persepsi Kemudahan	.109	.073	.142	1.495	.137

a. Dependent Variable: Total_Y

4.9.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,519 atau 51,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*), dan persepsi kemudahan mampu menjelaskan 51,9% dari perubahan variabel keputusan pembelian GoMart. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan variabel harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*), dan persepsi kemudahan dapat dikatakan cukup baik.

4.9.2 Uji F

Berdasarkan tabel 4.16 pada bagian ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 28.395 yang didukung dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang diajukan cukup baik karena tingkat *error* yang sangat kecil yaitu sebesar 0,000%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sangat baik.

4.9.3 Uji T

Berdasarkan tabel 4.16 pada bagian *coefficients*, menunjukkan variabel harga dan kualitas layanan memiliki nilai Sig. < 0,05. Sedangkan nilai pelanggan, perilaku keinginan untuk menggunakan dan persepsi kemudahan memiliki nilai sig. > 0,05. Dengan kriteria pengambilan keputusan yang telah ditentukan yaitu apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independent tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen-nya.

Sedangkan jika nilai sig. > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.10 Uji Hipotesis

4.10.1 Harga

Ha1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien (β) sebesar 0,209 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 atau $0,2\% < 5\%$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart, maka hipotesis null ditolak.

4.10.2 Kualitas Layanan

Ha2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien (β) sebesar 0,304 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 atau $0,6\% < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart. Oleh karena itu, maka hipotesis null ditolak.

4.10.3 Nilai Pelanggan

Ha3 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien (β) sebesar 0,171 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,62 > 0,05$ atau $62\% > 5\%$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart. Oleh karena itu, maka hipotesis alternatif ditolak.

4.10.4 Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan (*behavioral intention of use*)

Ha4 : Perilaku Keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien (β) sebesar 0,97 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,36 > 0,05$ atau $36\% > 5\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku keinginan untuk menggunakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart. Oleh karena itu, maka hipotesis alternatif ditolak.

4.10.5 Persepsi Kemudahan

Ha5 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien (β) sebesar 0,142 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,137 > 0,05$ atau $13,7\% > 5\%$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart. Oleh karena itu, maka hipotesis alternatif ditolak.

4.11 Pembahasan

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

Ha	Hipotesis	Beta	Sig.	Kesimpulan
1	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart	0,209	0,002	Ha diterima
2	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart	0,304	0,006	Ha diterima
3	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart	0,171	0,62	Ha ditolak
4	Perilaku keinginan untuk menggunakan (<i>behavioral intention of use</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart	0,97	0,360	Ha ditolak

5	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart	0,142	0,137	Ha ditolak
---	---	-------	-------	------------

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa :

1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart dengan nilai Sig. $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristiawati et al., 2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang diketahui bahwasanya baik produsen maupun pelanggan selalu membandingkan harga dengan kompetitor-nya, jika harga yang ditawarkan oleh Go-Mart lebih murah daripada kompetitornya atau lebih murah dibandingkan ongkos untuk belanja di supermarket secara langsung, maka pelanggan pun akan bersedia untuk menggunakan layanan Go-Mart. Terlebih lagi, dikarenakan Go-Mart merupakan aplikasi yang dihadirkan oleh GoJek, tentu saja banyak promo, diskon, ataupun *cashback* dari GoJek sehingga membuat harga yang ditawarkan oleh Go-Mart pun semakin murah atau bisa diterima.

2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart dengan nilai Sig. $0,006 < 0,05$.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap kualitas layanan yang dimiliki oleh Go-Mart berpengaruh dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Maskan, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan suatu aspek yang sangat penting untuk usaha di bidang jasa dikarenakan setiap transaksi yang dilakukan pastinya akan bertemu oleh pelanggan. Jika pelanggan tidak senang dengan pelayanan yang diberikan, tentunya akan sangat berdampak bagi usaha tersebut walaupun produk dan harga yang ditawarkan sudah cukup baik.

Memberikan kualitas layanan yang buruk tidak hanya berdampak kepada Go-Mart saja, tetapi kepada mitra-mitra yang telah bekerja sama dengan Go-Mart. Mereka akan mendapat keuntungan yang sedikit dari Go-Mart. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh suatu entitas bisnis.

3. Variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart dengan nilai Sig. $0,62 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap nilai pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Kristiawati et al., 2019) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eka & Hamdani, 2018) yang menyatakan bahwa *customer value* atau nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Eka & Hamdani, 2018) juga menyatakan penyebab dari nilai pelanggan tidak berpengaruh dikarenakan nilai emosional tidak mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembeliannya.

Variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator : nilai emosional, nilai kualitas, dan nilai terhadap biaya. Responden merasakan bahwa Go-Mart telah memberikan kualitas dan biaya yang bagus akan tetapi responden mungkin tidak merasakan nilai emosional yang didapat dari menggunakan layanan Go-Mart. Hal ini mungkin disebabkan karena Go-Mart belum dapat mencerminkan nilai emosional atau perasaan bangga dalam menggunakan layanan yang akan menyebabkan pelanggan masih memikirkan untuk lebih sering belanja langsung daripada menggunakan layanan Go-Mart.

Adapun faktor-faktor lainnya yang memungkinkan dapat menyebabkan variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki karakteristik responden yang berbeda baik itu jenis kelamin, profesi, tempat tinggal, budaya, dan sebagainya yang

mengakibatkan nilai pelanggan tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

4. Variabel perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart dengan nilai Sig. $0,36 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*) tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian yang mereka lakukan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christina et al., 2018) yang menyatakan bahwa niat penggunaan berpengaruh positif dalam menggunakan aplikasi GoJek.

Variabel perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention of use*) dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator : ketersediaan pelanggan untuk menggunakan layanan, kesiapan pelanggan untuk menggunakan layanan, dan niat pelanggan untuk menggunakan layanan lebih dari sekali. peneliti menduga bahwa responden yang telah menggunakan layanan Go-Mart tidak berniat untuk rutin dalam menggunakan layanan Go-Mart. Hal ini tentunya menjadi bahan evaluasi bagi Go-Mart dalam meningkatkan layanan-nya. Tidak seperti layanan saudaranya, go-food, walaupun harga di go-food cukup mahal daripada membeli secara langsung, namun go-food menjadi layanan gojek yang paling sering digunakan selama pandemi.

Selain dari perbedaan uji yang dilakukan, ada kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perbedaan hasil tersebut, yaitu Karakteristik, lingkungan, atau budaya dapat mempengaruhi perbedaan hasil yang didapat. Penelitian yang dilakukan oleh (Christina et al., 2018) mengambil spesifik responden yang hanya berdomisili di Tangerang selatan sedangkan pada penelitian ini mengambil responden secara acak tanpa memiliki kriteria domisili tertentu.

5. Variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart dengan nilai Sig. $0,137 > 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap persepsi kemudahan tidak mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhir et al., 2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Pambudi, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi internet banking BRI. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa tampilan pengguna dari aplikasi internet banking BRI sangat sederhana, menyebabkan informasi yang disediakan tidak lengkap sehingga pengguna merasa kebingungan dan dapat melakukan kesalahan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Variabel persepsi kemudahan memiliki tiga indikator : kemudahan untuk mengerti dan menggunakan tampilan utama (*user interface*), tingkat kesalahan dalam menggunakan aplikasi, dan tingkat kesusahan dalam menggunakan aplikasi. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif, tingkat kesalahan dalam menggunakan aplikasi memiliki nilai *mean* yang paling kecil yaitu 4,50 dibandingkan dengan indikator lainnya. Peneliti menduga bahwa responden cukup sering melakukan kesalahan dalam menggunakan aplikasi. seperti yang diketahui bahwa tidak semua pelanggan dengan cepat terbiasa dalam menggunakan aplikasi. beberapa dari mereka membutuhkan penggunaan yang berkali-kali agar terbiasa dengan tampilan Go-Mart sehingga mereka terhindar dari kesalahan dalam menggunakan aplikasi. karena seringkali pelanggan secara tidak sengaja memesan pesanan yang salah baik itu beda merk, kesalahan dalam menginput jumlah yang dipesan, dan lain sebagainya.

Persepsi kemudahan adalah bagian dari *Technology acceptance model* (TAM) atau model penerimaan teknologi. Go-Mart merupakan layanan belanja online berbasis teknologi yang dimana jika kemudahan dalam menggunakan teknologi tentunya akan berpengaruh terhadap pelanggan yang akan menggunakan layanan tersebut. Jika teknologi tersebut mudah untuk digunakan, maka pelanggan akan sering menggunakannya, jika teknologi tersebut sulit untuk digunakan, pelanggan akan jarang menggunakannya bahkan tidak akan menggunakannya. Oleh karena itu

diharapkan bagi Go-Mart untuk mempermudah tampilan pengguna agar pelanggan semakin nyaman dan mudah dalam menggunakan aplikasi.

BAB V

PENUTUP

Pada bab V ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang ada pada penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik.

5.1 kesimpulan

berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.
3. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.
4. *Behavioral intention of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.
5. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Mart.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang mungkin dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Diantaranya adalah :

1. Penelitian ini hanya mengambil dua variabel dari model TAM, yaitu perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioural intention of use*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Akan lebih baik jika variabel dari model TAM lebih banyak daripada variabel eksternal-nya.
2. Penelitian ini dilakukan secara *convenience sampling* dikarenakan keterbatasan peneliti yang tidak memiliki koneksi terhadap orang yang tinggal di beberapa kota besar sehingga tidak memiliki fokus terhadap kota – kota besar tersebut seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Solo, Samarinda, Balikpapan dan sebagainya yang kemungkinan besar GoMart berjalan lebih maksimal di kota – kota besar tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya. Diantaranya adalah :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel dari model TAM lebih banyak dibandingkan dengan variabel eksternal sehingga hasil yang didapat lebih maksimal dan lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengambilan sampel dengan metode *cluster random sampling*, yang melibatkan kota – kota

besar di Indonesia sehingga hasil yang didapat bisa maksimal dan lebih baik.

5.4 Implikasi

Berdasarkan pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa penetapan harga dan kualitas layanan yang dimiliki sudah dilakukan dengan sangat baik oleh GoMart. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan tidak terlalu jauh berbeda dengan harga di supermarket tersebut. Serta kualitas pelayanan yang dimiliki sudah sangat memuaskan bagi pelanggan. dua aspek penting ini diharapkan di masa depan tetap dipertahankan kualitasnya oleh GoMart.

Namun terdapat kekurangan yang harus ditingkatkan oleh GoMart dalam pelayanan dan aplikasi-nya baik itu dari segi kemudahan, kenyamanan, dan kesederhanaan aplikasi. Dikarenakan pada penelitian ini ada beberapa responden merasa mereka tidak mendapatkan nilai emosional (*emotional value*) setelah menggunakan layanan dan mereka cukup sulit dalam menggunakan aplikasi-nya sehingga pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi tidak bagus yang mengakibatkan kemungkinan pelanggan akan meninggalkan layanan ataupun merusak reputasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono. (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internetbanking Bri). *July*, 1–23.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Intekna*, 19(1), 1–68.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Cv.
- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Pt. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/Drb.V4i2.9867>
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April), 1–10.
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/Jrm.V6i1.334>

- Christina, H., Suhud, U., & Rizan, M. (2018). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Ojek Online Dengan Tam. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Jpeb)*, 6(1), 34–44. <https://doi.org/10.21009/jpeb.006.1.4>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2018). Pengaruh Customer Value Terhadap Purchase Decision Melalui Beauty Blogger Di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand Di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183–196. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5717>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gale, B.T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See*. The Free Press, New York.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*”.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2020). *New Normal Gojek*. <https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/>
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan Dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : Pt. Gramedia. Pustaka Utama.
- Hamid, F. Z., Siambaton, E., & Yanuar, M. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis). *Epigram*, 13(1). <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/810>
- Holbrook, M.B. (1994) The Nature Of Customer's Value: An Axiology Of Service In Consumption Experience. In: Rust, R.T. And Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.N2>
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. And Wong, V. (2001), "Principles Of Marketing, 2nd Edition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, Pp. 164-165. <https://doi.org/10.1108/Ccij.2001.6.3.164.1>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 / Philip Kotler ; Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Benjamin Molan (Edisi Milenium.)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler, G. M. A. (2010). *Principles Of Marketing (13th Ed.)*. Prentice Hall.

- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2018.V07.I10.P02>
- Rahma Putri, E., Suhud, U., & Rizan, M. (2017). “Niat Berbelanja Online Siswa Sekolah Menengah Pertama.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 138-147. <https://doi.org/10.21009/Jpeb.005.2.2>
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah* (Cet.1). Visimedia. https://books.google.co.id/books?id=Gaupbaaaqbj&printsec=frontcover&dq=Lkpp&hl=en&sa=X&ved=0ahukewjaod_D4y_Sahxjmo8khunkc5sq6aeigtaa#v=onepage&q=Lkpp&f=false
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Sekarini, D. M. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Citra Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna E-Toll Card Tahun 2015 Di Kota Semarang)*.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet.1. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: Cv Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian / Sugiyono*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Tandio, T., & Widanaputra, A.A. (2016). Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, Dan Kemajuan Teknologi Pada Minat Investasi Mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi*, 16, 2316-2341.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis Stie Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120.
<https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Woodruff, R.B. Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *J. Of The Acad. Mark. Sci.* **25**, 139 (1997).
<https://doi.org/10.1007/Bf02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*.
<https://doi.org/10.2307/1251446>

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Rafi Hidayat, Mahasiswa Strata 1 (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat kelulusan dengan judul penelitian " Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan untuk Menggunakan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Mart" .

Berkaitan dengan hal tersebut, dengan rendah hati saya memohon bantuan kepada saudara/i untuk meluangkan satu menit mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah. silahkan mengisi dengan jujur sesuai dengan pengalaman saudara/i. Penelitian ini semata-mata untuk menyelesaikan tugas akhir saya, kerahasiaan anda terjamin.

Atas ketersediaan waktu dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum wr.wb

Identitas Responden :

Umur : a. 16-25 tahun b. 26-35 tahun c. 36-45 tahun

Jenis Kelamin : a. Laki – Laki b. Perempuan

Jenjang Profesi : a. SMA/SMK/Sederajat

b. Sarjana (S1)

c. Magister (S2)

d. Doktor (S3)

e. Karyawan Swasta

f. PNS

g. Lain-lain (isian)

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pengalaman anda. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Kriteria Penilaian :

SS : Sangat Setuju = Skor 6

S : Setuju = Skor 5

AS : Agak Setuju = Skor 4

KS : Kurang Setuju = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Pertanyaan Screening

Apakah anda pernah menggunakan layanan Go-Mart? Jika Ya, silahkan untuk menjawab pertanyaan selanjutnya jika Tidak silahkan anda berhenti menjawab. Terima kasih atas perhatian anda.

- Ya
- Tidak

Variabel Harga (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Harga produk yang ada di Go-Mart dapat dijangkau oleh semua konsumen (X1.1)						
2	Harga Produk di Go-Mart lebih murah dibandingkan dengan membeli secara langsung (X1.2)						
3	Harga Produk yang ditawarkan di Go-Mart sesuai dengan kualitasnya (X1.3)						

Variabel Kualitas Layanan (X2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Go-Mart memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (X2.1)						
2	GoMart memberikan kemudahan dalam proses pelayanan (X2.2)						
3	User interface (Tampilan visual) GoMart sangat mudah untuk dipahami (X2.3)						
4	Karyawan Go-Mart menerima keluhan pelanggan (X2.4)						

5	Karyawan Go-Mart selalu bersedia melayani pelanggan (X2.5)						
6	Saya Merasa aman ketika menggunakan layanan Go-Mart (X2.6)						
7	Go-Mart mempunyai merchant partners yang cukup baik dalam segi kualitas barangnya (X2.7)						
8	Go-Mart memberikan informasi stok barang yang ter-update (X2.8)						
9	Karyawan Go-Mart memberikan rekomendasi kualitas produk yang baik dalam memilih (X2.9)						
10	Saya tidak ragu terhadap kualitas bahan yang telah dipilih oleh karyawan Go-Mart (X2.10)						
11	Karyawan Go-Mart berpenampilan rapih dan sopan (X2.11)						
12	Produk yang dibawakan oleh karyawan GoMart memiliki kualitas yang baik (X2.12)						

Variabel Nilai Pelanggan (X3)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Saya merasa bangga menggunakan jasa Go-Mart (X3.1)						
2	Saya merasa senang menggunakan jasa Go-Mart (X3.2)						
3	Go-Mart memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (X3.3)						
4	Saya mendapatkan manfaat dari jasa Go-Mart sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (X3.4)						

5	Kinerja dari karyawan GoMart sesuai dengan harapan saya (X3.5)						
---	--	--	--	--	--	--	--

Variabel Perilaku keinginan untuk menggunakan (*behavioural intention of use*) (X4)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Saya bersedia mengunduh aplikasi Gojek untuk menggunakan layanan Go-Mart (X4.1)						
2	Saya akan menggunakan layanan Go-Mart (X4.2)						
3	Saya akan menggunakan layanan GoMart lebih dari sekali (X4.3)						

Variabel Persepsi Kemudahan (X5)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	User Interface (tampilan pengguna) GoMart mudah untuk saya pahami (X5.1)						
2	Saya tidak melakukan kesalahan – kesalahan berlanjut Ketika menggunakan GoMart (X5.2)						
3	Saya jarang mengalami kebingungan saat menggunakan GoMart (X5.3)						

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Saya membeli produk di GoMart karena adanya kebutuhan (Y1)						
2	Saya memutuskan untuk membeli produk di GoMart setelah membandingkan harganya dengan toko lain (Y2)						
3	Saya memutuskan untuk membeli produk di GoMart berdasarkan pengalaman orang lain (Y3)						

LAMPIRAN 2
ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Variabel Harga (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	KS	4	3.1	3.1	3.9
	AS	37	28.9	28.9	32.8
	S	81	63.3	63.3	96.1
	SS	5	3.9	3.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	KS	17	13.3	13.3	14.1
	AS	66	51.6	51.6	65.6
	S	43	33.6	33.6	99.2
	SS	1	.8	.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	KS	14	10.9	10.9	11.7
	AS	61	47.7	47.7	59.4
	S	47	36.7	36.7	96.1
	SS	5	3.9	3.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Layanan (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	3.1	3.1	3.1
	AS	61	47.7	47.7	50.8
	S	51	39.8	39.8	90.6
	SS	12	9.4	9.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	2.3	2.3	2.3
	AS	61	47.7	47.7	50.0
	S	50	39.1	39.1	89.1
	SS	14	10.9	10.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	5.5	5.5	5.5
	AS	62	48.4	48.4	53.9
	S	45	35.2	35.2	89.1
	SS	14	10.9	10.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	6.3	6.3	6.3

	AS	58	45.3	45.3	51.6
	S	47	36.7	36.7	88.3
	SS	15	11.7	11.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	4.7	4.7	4.7
	AS	63	49.2	49.2	53.9
	S	42	32.8	32.8	86.7
	SS	17	13.3	13.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	7.0	7.0	7.0
	AS	60	46.9	46.9	53.9
	S	46	35.9	35.9	89.8
	SS	13	10.2	10.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	2.3	2.3	2.3
	AS	75	58.6	58.6	60.9
	S	36	28.1	28.1	89.1
	SS	14	10.9	10.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	5.5	5.5	5.5
	AS	62	48.4	48.4	53.9
	S	50	39.1	39.1	93.0
	SS	9	7.0	7.0	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	8.6	8.6	8.6
	AS	60	46.9	46.9	55.5
	S	45	35.2	35.2	90.6
	SS	12	9.4	9.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	6.3	6.3	6.3
	AS	55	43.0	43.0	49.2
	S	52	40.6	40.6	89.8
	SS	13	10.2	10.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	3.1	3.1	3.1
	AS	61	47.7	47.7	50.8

	S	53	41.4	41.4	92.2
	SS	10	7.8	7.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	3.1	3.1	3.1
	AS	66	51.6	51.6	54.7
	S	47	36.7	36.7	91.4
	SS	11	8.6	8.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Variabel Nilai Pelanggan (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	3.1	3.1	3.1
	AS	68	53.1	53.1	56.3
	S	46	35.9	35.9	92.2
	SS	10	7.8	7.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	8.6	8.6	8.6
	AS	55	43.0	43.0	51.6
	S	50	39.1	39.1	90.6
	SS	12	9.4	9.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	3.9	3.9	3.9
	AS	59	46.1	46.1	50.0
	S	55	43.0	43.0	93.0
	SS	9	7.0	7.0	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Variabel Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention of Use*)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	5.5	5.5	5.5
	AS	51	39.8	39.8	45.3
	S	59	46.1	46.1	91.4
	SS	11	8.6	8.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	5.5	5.5	5.5
	AS	62	48.4	48.4	53.9
	S	43	33.6	33.6	87.5
	SS	16	12.5	12.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	6.3	6.3	6.3
	AS	50	39.1	39.1	45.3
	S	56	43.8	43.8	89.1
	SS	14	10.9	10.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Variabel Persepsi Kemudahan (X5)

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	6.3	6.3	6.3
	AS	58	45.3	45.3	51.6
	S	51	39.8	39.8	91.4
	SS	11	8.6	8.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	KS	11	8.6	8.6	9.4
	AS	47	36.7	36.7	46.1
	S	61	47.7	47.7	93.8
	SS	8	6.3	6.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	5.5	5.5	5.5
	AS	56	43.8	43.8	49.2
	S	57	44.5	44.5	93.8
	SS	8	6.3	6.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	3.9	3.9	3.9
	AS	58	45.3	45.3	49.2
	S	52	40.6	40.6	89.8
	SS	13	10.2	10.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	KS	6	4.7	4.7	5.5
	AS	44	34.4	34.4	39.8
	S	65	50.8	50.8	90.6
	SS	12	9.4	9.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.6
	KS	4	3.1	3.1	4.7
	AS	58	45.3	45.3	50.0
	S	57	44.5	44.5	94.5
	SS	7	5.5	5.5	100.0
	Total		128	100.0	100.0

LAMPIRAN 3

Distribusi Jawaban Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Jenjang Profesi	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
1	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	5	5	5	4	4
2	16 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/Sederajat	4	3	5	5	5	6
3	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	3	6	4	5	5
4	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	5	6	6	5	6
5	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	4	4	4	5	5
6	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	3	4	5	6	6	4
7	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	1	1	6	6	6	6
8	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	2	4	6	6	6
9	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	3	5	5	5	5
10	16 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/Sederajat	6	5	6	6	6	6
11	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	6	5	6	6	6	6
12	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	4	6	6	6	6
13	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	6	6	5	5
14	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	6	5	5	5	5	5
15	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	4	6	6	6
16	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	6	5	5	5	4	4
17	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Master (S2)	5	4	5	5	5	5
18	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK/Sederajat	5	4	5	4	4	5
19	36 - 45 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	6	5	5	4
20	36 - 45 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	5	4	4	5
21	36 - 45 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/Sederajat	5	5	5	4	4	5
22	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	5	4	5	4	5
23	26 - 35 Tahun	Perempuan	IRT	5	4	4	5	4	5
24	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	5	4	4	5
25	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	5	4	5	5	5
26	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	4	4	4	5	4
27	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	4	4	3	4	5	5
28	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	3	4	5	5
29	36 - 45 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/Sederajat	4	4	4	3	4	4
30	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	4	4	3	4	5
31	16 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/Sederajat	4	3	3	4	4	4
32	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	4	4	3	4	3	4
33	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	4	5	5	4
34	26 - 35 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/Sederajat	5	4	5	5	4	4

35	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	4	5	4	4	5
36	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	5	6	5	5	5
37	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	4	5	4	4
38	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	6	5	4	5	4	5
39	36 - 45 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	5	5	4	5	4	4
40	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	4	5	4	5	5
41	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5	4
42	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5	4
43	16 - 25 Tahun	Perempuan	PNS	5	4	5	5	4	4
44	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	5	5	5	6	6
45	36 - 45 Tahun	Laki - Laki	Wirasahawan	5	4	5	4	5	4
46	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	4	5	4
47	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	4
48	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Master (S2)	5	4	4	4	4	5
49	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5	5
50	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	5
51	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	5	4	5	4	4
52	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	5	4	5	4	4
53	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	5	4	5	5	5
54	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	4	5	4
55	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	4
56	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	5	6	5
57	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	4
58	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	5	4	4	4
59	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	5
60	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	5	6	4
61	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	4	5	4	5	4
62	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	6	5	5	4	4
63	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	4
64	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	5	4	4	4	6
65	16 - 25 Tahun	Perempuan	PNS	5	4	5	4	5	4
66	36 - 45 Tahun	Perempuan	Master (S2)	5	5	4	4	4	4
67	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	PNS	5	4	4	5	5	5
68	36 - 45 Tahun	Laki - Laki	PNS	5	4	5	5	4	4
69	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	4	5	4	5	5	5
70	36 - 45 Tahun	Laki - Laki	PNS	5	4	4	5	4	5
71	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	5	4	5	4	4
72	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	5	4	4	4	5
73	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	4	4	5	4	5

74	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	3	4	4	4	4
75	26 - 35 Tahun	Perempuan	PNS	5	5	5	6	6	6
76	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	4	5	5	5
77	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	5	5	6	5	4
78	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	6	5	5
79	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	5	5	4	4	5
80	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	5	5	5	5	6
81	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	4	5	4	4	3
82	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	4	4	5
83	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	4	5	5	5	6	6
84	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5
85	36 - 45 Tahun	Perempuan	PNS	5	4	4	4	5	5
86	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha	5	4	4	4	5	4
87	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	5	4	4	4	5
88	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	4	4	5	6	5
89	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	3	4	5	4
90	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	4	4	5	4	4
91	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	4	4	4	3
92	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	3	4	5	4
93	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	4	5	4	4
94	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	4	3	4	4	4
95	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	4	4	5	4	4
96	26 - 35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	4	5	4	4	5	5
97	26 - 35 Tahun	Perempuan	PNS	4	5	4	4	4	5
98	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	4	4	5	4
99	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	4
100	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	4
101	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	4	4	5	6	4
102	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	5	4	5	5	5
103	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	4	5	5	5
104	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5
105	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	5	5	4	5	4	4
106	16 - 25 Tahun	Perempuan	PNS	5	4	4	5	5	6
107	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	4	4	4	4
108	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Master (S2)	3	3	4	3	4	3
109	16 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	4	3	4	4	4	4
110	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	4	5	4	3	4
111	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	5	4	5	4	5	4
112	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	4	4	4	4	4	4

113	26 - 35 Tahun	Laki - Laki	Sarjana (S1)	4	4	3	4	4	3
114	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	4	3	5	4
115	16 - 25 Tahun	Perempuan	Master (S2)	4	4	3	4	5	4
116	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	4	3	4	4	4
117	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	5	4	4	3
118	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	5	4	4	4
119	16 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	3	4	3	4
120	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	4	4	4	4
121	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	4	4	4	5
122	26 - 35 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/Sederajat	4	4	4	4	4	4
123	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	5	5	4	4
124	36 - 45 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	4	4	5	4
125	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	4	3	5	4	4	4
126	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	3	3	3	4	4	3
127	26 - 35 Tahun	Perempuan	Master (S2)	4	3	5	4	4	4
128	26 - 35 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	5	4	3	5	4	3

Lanjutan Distribusi jawaban responden (1)

No	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	5	5	6	6	6	5	5	5	5
3	5	5	6	5	6	4	5	5	5
4	5	6	5	6	5	6	5	6	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	5	5	5	5	5	5	4	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	5	6	6	6	6	5	6	5	5
9	6	6	5	5	5	5	5	6	5
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	5	6	6	6	6	6	5	6	6
13	5	5	4	4	3	6	5	4	4
14	5	6	5	6	5	6	5	5	6
15	5	6	5	5	4	4	6	5	5
16	4	4	6	6	5	5	5	6	5

17	4	5	5	4	5	4	5	5	5
18	5	3	3	4	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	5	4	4	5	4
21	5	5	5	5	4	5	4	4	4
22	5	4	5	4	5	4	4	4	4
23	4	5	4	5	4	4	5	4	5
24	4	5	4	5	4	4	5	5	4
25	5	6	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4
27	4	5	4	4	5	4	5	4	4
28	5	4	5	4	3	5	4	4	4
29	3	4	3	3	4	4	3	4	4
30	4	4	4	3	3	4	3	4	4
31	3	4	5	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	5	5	6	5	5	4
34	5	5	4	5	5	4	5	5	4
35	4	5	4	4	4	5	5	4	4
36	4	4	4	4	5	5	4	4	6
37	4	4	4	4	5	4	4	3	5
38	6	4	4	4	4	3	4	5	4
39	5	6	4	5	4	4	4	5	5
40	5	4	5	5	6	5	5	4	5
41	5	4	4	4	5	5	4	5	4
42	5	4	4	4	5	4	5	5	4
43	4	4	5	5	4	4	4	4	5
44	6	5	5	5	5	5	5	5	4
45	5	5	5	5	4	4	4	5	5
46	5	4	4	4	5	4	5	4	5
47	5	5	5	5	4	6	5	5	5
48	4	5	5	5	4	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	5	5	4	5
50	5	4	5	4	5	4	5	4	5
51	4	5	4	5	4	4	5	4	5
52	4	5	5	4	4	5	4	4	5
53	6	5	5	5	5	4	5	5	6
54	5	4	5	4	5	4	5	5	4
55	5	5	5	4	4	4	4	4	5

56	4	5	4	4	5	5	4	4	4
57	4	4	4	4	5	5	4	5	5
58	4	5	5	5	5	4	4	5	5
59	6	6	6	5	5	4	5	4	5
60	5	4	4	5	5	4	5	5	4
61	4	4	4	4	5	5	4	5	5
62	4	5	4	4	4	5	5	4	5
63	5	5	5	4	4	5	6	5	5
64	5	6	6	6	5	5	4	5	5
65	5	5	5	5	4	6	6	6	4
66	4	4	4	4	4	4	5	5	6
67	5	6	6	6	5	5	5	3	5
68	4	4	4	4	4	6	6	4	6
69	4	4	4	4	5	5	6	5	5
70	4	5	5	5	5	4	4	5	4
71	4	5	4	5	4	5	4	4	4
72	4	4	5	4	4	4	5	5	5
73	6	4	5	4	4	4	5	5	6
74	5	4	4	4	5	4	4	5	5
75	6	6	5	6	5	5	5	5	5
76	6	5	5	5	5	4	4	5	4
77	4	4	4	4	4	5	5	4	4
78	5	4	5	4	4	5	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	5	4	5
80	6	6	6	6	5	4	4	5	4
81	4	4	4	4	4	3	3	4	4
82	5	4	4	4	5	5	5	4	4
83	6	6	6	6	5	5	5	5	5
84	6	5	5	4	4	5	6	5	5
85	4	5	5	5	5	5	4	4	4
86	4	4	4	4	3	5	4	4	3
87	5	5	5	5	4	3	4	6	5
88	5	4	5	4	4	5	4	5	5
89	4	4	5	4	5	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	5	4	4	5	4	4	5	4
92	4	4	5	4	4	3	4	4	4
93	5	4	3	4	4	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	3	4	4

95	4	5	5	4	4	5	5	4	5
96	4	4	4	4	5	5	5	4	5
97	5	5	5	4	4	4	5	4	4
98	4	5	5	4	5	5	5	5	5
99	5	4	4	4	5	5	4	4	4
100	4	4	4	4	6	5	6	5	5
101	5	5	5	5	4	4	4	5	5
102	4	4	4	4	5	5	6	5	5
103	4	5	5	5	4	4	5	5	4
104	6	5	4	5	5	5	6	5	4
105	4	4	4	4	4	5	5	6	4
106	5	4	5	5	5	6	5	5	4
107	5	4	3	4	4	4	4	4	4
108	4	3	4	3	4	3	4	4	4
109	4	3	4	4	4	3	3	4	3
110	4	5	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	4	4	4	4	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	3	5	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	5	4
115	4	5	3	4	3	4	4	5	4
116	4	4	3	4	4	4	4	4	4
117	5	4	4	4	4	3	4	5	4
118	5	3	4	4	5	4	3	4	4
119	3	4	3	4	5	4	4	4	4
120	3	4	3	4	3	5	3	4	4
121	3	4	4	4	4	4	5	3	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	3	4	5	4	4	4	4	3
124	4	3	4	4	4	3	4	5	4
125	5	4	4	4	5	5	4	4	4
126	4	4	5	5	4	4	3	3	4
127	3	4	4	4	4	3	5	4	4
128	5	4	3	5	4	3	5	4	3

Lanjutan Distribusi jawaban responden (2)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2
1	5	4	5	5	4	5	5	3	4
2	6	6	5	5	5	6	5	4	5
3	5	6	5	5	5	5	6	5	5
4	5	5	5	5	5	6	6	5	5
5	6	6	4	4	4	6	6	5	3
6	3	4	5	5	4	6	6	5	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	4	5	4	4	4	6	6	6	6
9	4	5	5	5	5	6	5	5	5
10	6	6	5	5	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	6	5	6	5	6	5	6	5	6
13	5	5	4	5	5	4	4	6	6
14	5	5	6	6	6	5	6	6	6
15	5	5	6	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5
18	4	4	3	5	4	4	5	4	5
19	4	5	4	4	4	5	4	5	4
20	4	4	5	5	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	5	5	4
22	5	4	5	4	4	6	6	5	5
23	4	5	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	5	5	5	4	5	4	5
25	5	5	4	4	4	4	5	5	5
26	4	4	5	4	5	4	5	5	4
27	4	5	4	4	5	5	4	4	5
28	4	5	4	3	4	5	4	4	5
29	4	4	3	5	4	4	3	4	3
30	3	5	4	4	4	5	4	4	4
31	4	5	4	3	4	4	3	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4	3
33	5	5	4	5	5	5	4	5	5
34	4	4	5	5	4	4	5	4	3
35	4	4	5	4	4	3	4	4	5
36	5	5	5	5	5	4	5	5	4

37	4	4	5	4	4	5	5	4	5
38	5	5	5	5	5	4	4	5	4
39	4	6	5	4	5	5	5	5	4
40	5	4	5	5	5	4	5	4	5
41	5	5	4	4	5	4	5	5	4
42	5	4	5	4	5	4	5	5	5
43	5	4	5	6	5	5	5	4	5
44	5	4	4	5	5	5	4	5	5
45	5	4	5	4	5	5	5	4	5
46	5	5	5	4	4	4	4	4	5
47	4	5	5	5	5	4	5	6	5
48	5	5	4	5	4	5	5	5	5
49	5	4	5	5	4	5	6	5	5
50	4	5	4	4	5	4	5	4	4
51	4	5	5	5	4	4	5	5	5
52	5	5	4	5	4	4	4	5	4
53	5	6	5	4	5	6	5	5	5
54	5	5	5	4	5	5	4	5	5
55	5	5	6	5	5	5	5	5	4
56	5	5	5	4	4	5	5	4	5
57	4	5	4	5	5	4	5	5	4
58	4	5	5	4	5	4	5	5	5
59	5	5	4	5	5	4	5	4	5
60	4	5	5	5	4	5	5	4	4
61	5	4	5	5	5	4	5	6	5
62	6	6	5	5	4	4	5	4	5
63	4	4	4	5	5	5	4	4	4
64	5	4	5	6	5	5	6	5	5
65	4	4	4	4	5	5	5	5	3
66	5	6	6	6	5	6	5	5	4
67	4	4	4	5	5	4	4	5	5
68	6	6	5	5	6	5	5	5	5
69	4	5	4	5	5	4	5	4	5
70	4	4	4	5	5	5	5	4	4
71	4	4	4	4	5	4	4	5	4
72	4	5	4	4	4	4	5	4	5
73	6	4	4	4	4	5	4	5	5
74	5	4	5	4	5	4	4	5	4
75	5	5	5	5	6	5	5	5	2

76	4	4	4	4	5	4	4	5	4
77	4	5	6	5	4	4	4	5	4
78	5	4	5	5	6	5	5	4	5
79	5	4	4	4	4	4	5	6	5
80	4	4	4	5	5	6	5	5	5
81	4	4	3	4	3	3	3	3	3
82	5	5	5	4	5	5	5	4	4
83	4	4	4	5	5	5	6	4	5
84	4	4	5	5	5	6	5	4	5
85	4	5	5	5	5	6	5	4	4
86	4	4	5	5	5	3	4	3	4
87	4	4	5	5	6	4	5	5	5
88	4	5	5	4	5	6	5	4	5
89	4	4	4	5	4	4	4	4	5
90	4	3	4	4	4	4	4	4	3
91	4	5	4	3	4	5	4	4	5
92	5	4	4	4	4	4	5	4	4
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	4	3	5	4	4	4
95	5	4	4	4	5	5	4	4	5
96	4	4	5	4	5	4	4	5	5
97	5	5	5	5	4	4	4	5	5
98	5	4	5	4	5	5	5	5	5
99	4	5	5	5	5	4	5	4	5
100	4	5	5	6	5	5	4	6	5
101	6	5	5	5	4	5	4	5	5
102	5	5	4	5	6	5	5	4	5
103	5	5	4	5	4	4	4	4	4
104	4	4	6	5	5	5	4	5	6
105	5	5	4	5	6	5	5	5	5
106	4	6	5	5	5	4	5	6	5
107	4	4	4	5	4	4	4	4	4
108	4	3	4	4	3	3	4	4	3
109	3	3	4	4	3	4	3	4	4
110	5	4	4	4	3	4	4	4	4
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	3	4	4	4	4	4	4	3
114	4	3	4	4	3	4	3	4	4

115	4	3	4	4	4	4	3	4	4
116	4	4	3	5	4	4	4	4	4
117	4	3	4	4	4	4	5	5	4
118	4	4	4	3	4	4	4	3	4
119	5	4	4	4	5	4	4	5	3
120	4	3	5	4	3	4	4	4	3
121	4	3	4	5	4	4	3	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	5	4	4	4	4	3	4
124	4	4	5	4	4	4	4	4	4
125	4	5	4	4	4	4	3	4	4
126	4	4	4	3	5	3	5	3	5
127	4	3	4	4	5	4	4	3	4
128	5	4	3	4	5	3	5	3	5

Lanjutan Distribusi jawaban responden (3)

No	X5.3	Y1	Y2	Y3
1	4	6	3	4
2	5	6	5	5
3	5	5	6	6
4	5	5	5	5
5	5	5	6	5
6	4	5	4	3
7	6	6	6	1
8	6	6	2	2
9	5	5	5	6
10	6	6	6	6
11	6	6	6	6
12	5	6	5	6
13	5	4	4	5
14	6	6	6	5
15	5	6	6	5
16	5	4	5	5
17	4	5	5	5
18	4	5	4	5

19	5	5	4	5
20	4	4	4	4
21	5	4	5	4
22	5	5	4	4
23	4	5	4	4
24	5	5	4	5
25	5	6	5	5
26	5	4	5	4
27	4	5	5	4
28	4	4	5	4
29	3	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	4	3	4
33	5	4	5	5
34	3	4	4	5
35	4	5	4	4
36	5	4	4	5
37	4	3	5	4
38	5	4	5	5
39	5	4	5	5
40	5	4	5	6
41	4	5	5	4
42	5	4	5	5
43	5	4	4	4
44	5	4	5	5
45	5	4	5	5
46	5	4	5	5
47	5	4	5	4
48	4	4	4	4
49	5	4	5	5
50	4	5	5	5
51	4	5	5	5
52	4	4	5	4
53	5	5	6	5
54	5	5	5	4
55	5	4	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5

58	4	5	4	4
59	5	5	5	5
60	4	4	5	5
61	5	4	5	5
62	4	5	4	5
63	5	5	5	5
64	5	5	6	6
65	5	5	6	5
66	5	4	5	5
67	6	6	5	5
68	6	5	5	4
69	4	5	4	5
70	4	5	4	4
71	4	5	4	5
72	4	4	5	5
73	4	4	5	5
74	4	5	5	4
75	4	5	5	4
76	4	5	5	4
77	4	5	5	4
78	5	5	5	4
79	5	5	6	4
80	4	5	5	4
81	3	5	3	3
82	4	4	4	4
83	5	5	6	5
84	5	4	5	5
85	5	5	5	5
86	4	3	5	4
87	4	5	5	4
88	5	6	5	5
89	4	5	4	3
90	4	4	5	4
91	5	4	5	4
92	4	4	3	4
93	4	4	5	4
94	4	5	4	4
95	4	5	5	5
96	4	4	4	5

97	5	4	4	5
98	5	4	5	4
99	4	5	5	5
100	5	4	5	5
101	4	5	5	5
102	5	6	5	4
103	4	4	5	5
104	5	5	4	5
105	6	5	5	5
106	5	5	6	5
107	4	3	5	4
108	3	4	3	4
109	3	4	4	4
110	4	4	4	4
111	5	4	4	5
112	4	4	4	4
113	5	4	4	4
114	4	4	4	4
115	4	4	4	4
116	3	4	4	4
117	4	4	4	4
118	5	4	4	4
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	3	4	4	4
122	4	4	4	4
123	5	4	4	4
124	5	4	3	4
125	4	4	4	4
126	4	3	5	4
127	5	4	4	4
128	4	5	4	3

LAMPIRAN 4

Uji Validitas

		Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X1.2	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X1.3	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
Total_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	128

		Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.2	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.3	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.4	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.5	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.6	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	
	N	

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.7	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.8	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.9	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.10	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.11	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X2.12	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
Total_X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	128

		Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X3.2	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X3.3	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X3.4	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	128
Total_X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	128

		Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X4.2	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X4.3	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
Total_X4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	128

		Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X5.2	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
X5.3	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
Total_X5	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	128

		Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
Y.2	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
Y.3	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	128
Total_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	128

LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas

Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

Variabel Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

Variabel Nilai Pelanggan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	4

Variabel *Behavioural intention of use* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Variabel Persepsi Kemudahan (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.638	3
------	---

LAMPIRAN 6

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15644131
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 7

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.604	1.130		.534	.594		
Harga	.200	.064	.209	3.143	.002	.853	1.172
Kualitas Layanan	.085	.030	.304	2.822	.006	.327	3.054
Nilai Pelanggan	.144	.077	.171	1.880	.062	.456	2.194
Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan	.091	.099	.097	.919	.360	.342	2.920
Persepsi Kemudahan	.109	.073	.142	1.495	.137	.419	2.389

a. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 8

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.038	.726		-.052	.958
Harga	-.053	.041	-.121	-1.290	.200
Kualitas Layanan	.022	.019	.170	1.121	.265
Nilai Pelanggan	-.074	.049	-.194	-1.510	.134
Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan	.071	.064	.165	1.114	.267
Persepsi Kemudahan	.043	.047	.122	.910	.365

a. Dependent Variable: ABS_RES2

LAMPIRAN 9

Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.519	1.180

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X3, Total_X4, Total_X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.656	5	39.531	28.395	.000 ^b
	Residual	169.844	122	1.392		
	Total	367.500	127			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X3, Total_X4, Total_X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.604	1.130		.534	.594
Harga	.200	.064	.209	3.143	.002
Kualitas Layanan	.085	.030	.304	2.822	.006
Nilai Pelanggan	.144	.077	.171	1.880	.062
Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan	.091	.099	.097	.919	.360
Persepsi Kemudahan	.109	.073	.142	1.495	.137

a. Dependent Variable: Total_Y