

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian di e-Commerce pada
Masyarakat Provinsi Lampung**



SKRIPSI

Oleh

Nama : Vega Destaranie

NIM : 17312487

Program Studi : Akuntansi

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN

DI E-COMMERCE PADA MASYARAKAT LAMPUNG

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan

Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Vega Destaranie

NIM: 17312487

Program studi: Akuntansi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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 oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta , 11 november 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features a portrait of a man and the text 'METERAI TEMPEL' and '10000'. The signature is written in a cursive style.

(VEGA DESTARANIE)

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN DI
E-COMMERCE PADA MASYARAKAT PROVINSI LAMPUNG**

SKRIPSI

Dajukan Oleh:

Nama: Vega Destaranie

No. Mahasiswa: 17312487

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 14 November 2022

Dosen Pembimbing,



(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA
MASYARAKAT PROVINSI LAMPUNG

Disusun oleh : VEGA DESTARANIE

Nomor Mahasiswa : 17312487

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 14 Desember 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Umi Sulistianti, SE., M.Accy.



Mengetahui

Universitas Islam Indonesia
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
YOGYAKARTA



Johan S. Pratiwi, M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

MOTTO

وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا

Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu wahai Rabbku

(Q.S. Maryam 4)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai wujud hormat, bakti, dan rasa terima kasih yang tak terhingga saya mempersembahkan karya tulis ini untuk kedua orang tua saya bapak Agus hariyaji dan ibu Purwantiningsih yang telah merawat dan membesarkan saya dengan penuh perhatian dan kasih sayang hingga saat ini dan tidak lupa juga untuk adik vema dewanti dan vitto aji saputra, Keluarga besar Mbah Arjosam dan Mbah Ponidi yang tidak pernah bosan menyemangati saya.

Untuk manusia special ku , Geger Bayu Pratama yang selalu menemani aku dikeadaan paling sedihpun,selalu sabar dengan segala keluh kesah dan tangisku ,tidak bosan mengingatkan dan menunggu aku lulus . yuk bisa yuk sayang ve udah lulus nih hehe

Terimakasih banyak, ini untuk kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat iman dan islam kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah menuju jalan yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian di e-Commerce pada Masyarakat Provinsi Lampung”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dalam prosesnya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberi kekuatan, kemudahan, kelancaran, serta ridho dan kasih sayang tiada tara pada seluruh hamba-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

3. Kedua orang tua penulis, Bapak Agus Hariyaji dan Ibu Purwantiningsih yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, do'a, serta nasehat dalam setiap langkah penulis.
4. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas waktu, nasehat, kritik, saran, serta arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk membekali ilmu kepada penulis selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.
6. Keluarga besar Mbah Arjosam dan Mbah Ponidi yang terhormat dan tersayang yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
7. Kekasihku, Geger Bayu Pratama yang selalu menemani dan mendengarkan keluhan penulis di saat susah.
8. Sahabat penulis di bangku perkuliahan, ODP(Yaya,Desi,Nurita,Endah,Afaf,Sony,Fauzan,Reiner,Irsyad,Hendrik dan alm.Reza) yang selalu menemani hari-hari penulis semasa kuliah.
9. Teman-teman Jurusan Akuntansi angkatan 2017 khususnya teman-teman yang telah menjadi teman sekaligus keluarga yang baik sejak awal penulis memasuki bangku kuliah.
10. Ikmala dan Mayang yang selalu sabar dan setia menemani penulis selama mengerjakan skripsi
11. Semua pihak yang turut serta membantu penulis di segala bidang kehidupan yang tidak dapat ditulis satu per satu.

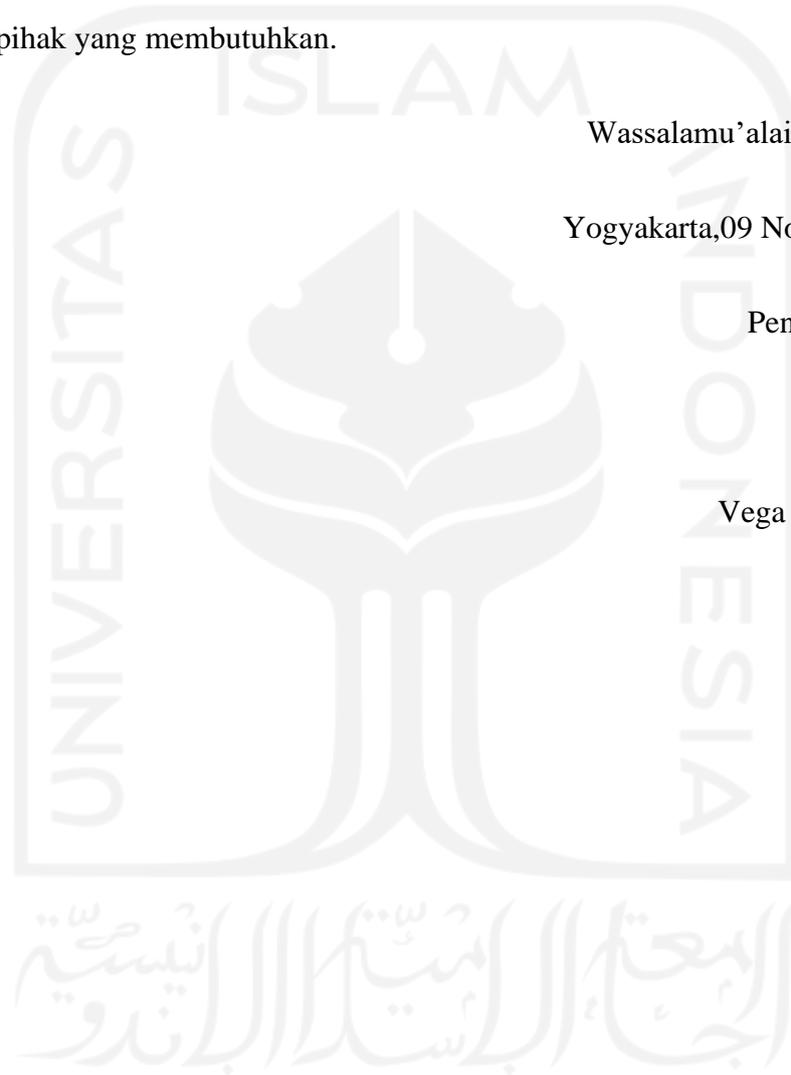
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun cara menyajikan. Oleh karena itu, dengan segala keterbatasan kemampuan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menciptakan karya yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 09 November 2022

Penulis,

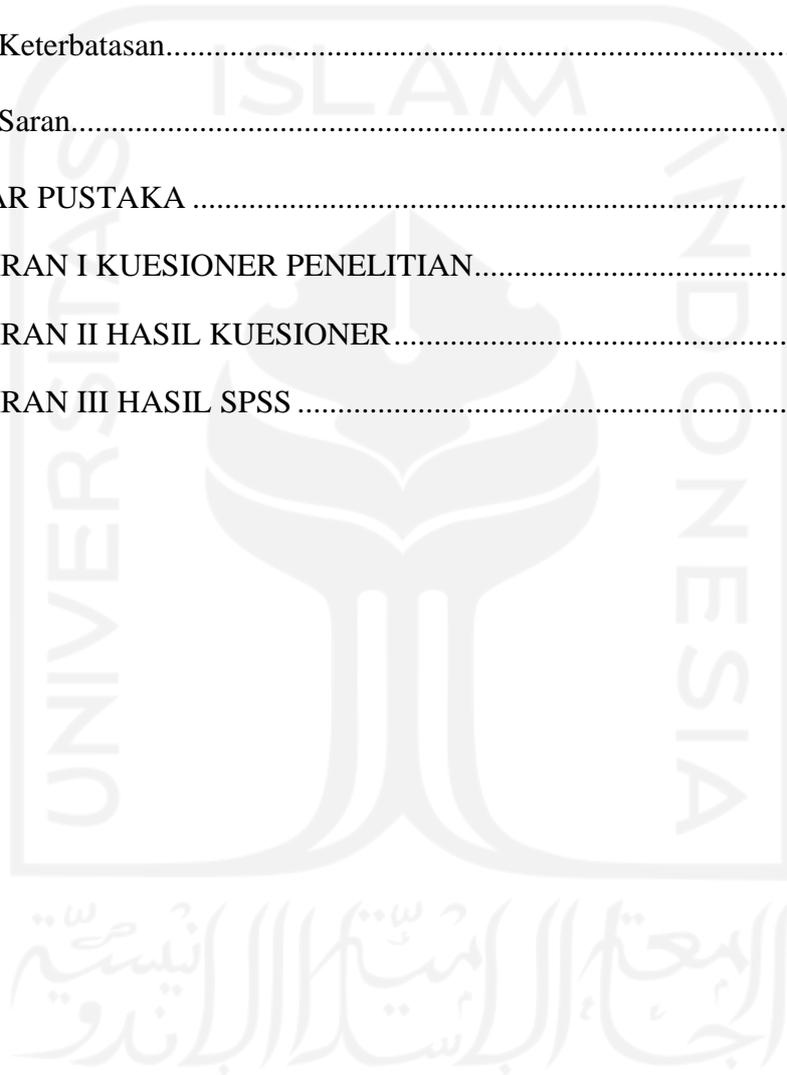
Vega Destaranie



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Belanja Online.....	9
2.3 Penelitian Terdahulu.....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Definisi Operasional dan Instrument Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3 Metode Analisis Data.....	45
3.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	46
3.5 Analisis Regresi Linear.....	48
3.6 Pengujian Hipotesis.....	48
3.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Jenis Kelamin.....	50
4.2 Uji Kualitas Instrumen Data.....	51
4.3 Analisis Deskriptif.....	53

4.4	Analisis Asumsi Klasik.....	53
4.5	Hasil Penelitian.....	56
4.6	Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Keterbatasan.....	68
5.3	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....		77
LAMPIRAN II HASIL KUESIONER.....		82
LAMPIRAN III HASIL SPSS		112



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1 Kualifikasi Pengambilan Sampel
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif
Tabel 4.3 Uji Normalitas
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 4.8 Uji Simultan (F Hitung)
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinas (R^2)
Tabel 4.10 Uji Hipotesis
Tabel 4.11 Uji Normalitas
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 4.16 Uji Simultan (F Hitung)
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinas (R^2)
Tabel 4.18 Uji Hipotesis
Tabel 4.19 Uji Normalitas
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas
Tabel 4.21 Uji Autokorelasi
Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.23 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 4.24 Uji Simultan (F Hitung)
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinas (R^2)
Tabel 4.26 Uji Hipotesis
Tabel 4.27 Uji Beda One Way Anova
Tabel 4.28 Uji Beda One Way Anova

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN II HASIL KUESIONER

LAMPIRAN III HASIL SPSS



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di Provinsi Lampung. Faktor-faktor tersebut adalah metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan/*feedback*, iklan, aktivitas media sosial, dan pengaruh sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sebanyak 408 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan/*feedback*, aktivitas media sosial, dan pengaruh social berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di Provinsi Lampung. Sementara iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* di Provinsi Lampung.

Kata Kunci: minat beli online, metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan/*feedback*, iklan, aktivitas media sosial, dan pengaruh sosial.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat, dan setiap orang kini dapat menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan itu, telepon seluler (*handphone*) telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*), dan bidang komunikasi juga berkembang, seperti kemampuan untuk mengakses internet melalui telepon pintar. Dengan perkembangan tersebut, internet dapat menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis. Dalam kesempatan ini, para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai konsultan bisnis yang menawarkan kebebasan dan keleluasaan untuk menjalankan bisnisnya kapan saja, di mana saja tanpa mengenal batasan lokasi dan waktu. Teknologi semakin berkembang setiap harinya, terutama di era revolusi Industri 4.0 saat ini, penggunaan teknologi dan internet semakin memudahkan dan mempercepat dalam menunjang aktivitas. Indonesia juga merupakan negara berkembang dan masyarakatnya sangat terbuka terhadap teknologi baru (Hermawan, 2018). Penyebaran internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sebagai alat untuk mengakses informasi dan sebagai alat komunikasi. Internet memudahkan orang untuk mencari informasi. Produsen dan konsumen sebagai pelaku bisnis juga memperoleh keuntungan yang sangat besar dari internet. Internet memudahkan konsumen untuk berbelanja online dengan memungkinkan mereka untuk menjual barang dan jasa secara efisien dan nyaman.

Kemajuan zaman yang ditunjang dengan kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan segala macam aktivitas, salah

satunya berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan perangkat untuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan di pasar global. Luasnya pengguna internet dapat dilihat dari banyaknya pihak yang memanfaatkan internet sebagai peluang bisnis (Putri, Darwini, & Dakwah, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pada Januari 2022, negara ini memiliki 204,7 juta pengguna internet, menurut laporan (We Are Social, 2022). Angka ini sedikit meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air saat ini tumbuh 54,25%. Sementara penetrasi internet di Indonesia diperkirakan mencapai 73,7 juta pada awal 2022. Jumlah penduduk Indonesia per Januari 2022 tercatat sebanyak 277,7 juta jiwa (Annur, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin maju di era sekarang ini menjadikan internet dan media sosial sebagai salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain, tetapi juga digunakan untuk berbelanja. Pesatnya perkembangan internet telah membawa perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota kecil, termasuk provinsi Lampung. Salah satu perubahan tersebut dapat dilihat dari tempat berbelanja. Saat ini, masyarakat tidak hanya berbelanja di toko-toko tradisional namun juga berbelanja di toko-toko online. Sejumlah besar toko tradisional juga mengiklankan produk mereka

melalui toko online. Perubahan perilaku dari para pemasok dan konsumen merupakan salah satu pendorong terjadinya perubahan cara perusahaan memasarkan produk mereka (Suharfin, 2018).

Masyarakat pada saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau secara konvensional. Pola perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk telah berubah karena adanya teknologi e-Commerce. Masyarakat pada saat ini lebih memilih suatu yang bersifat mudah dan praktis. Gaya konsumsi masyarakat yang semula dari toko konvensional menjadi toko online telah digeser oleh pola perilaku masyarakat tersebut (Subayo, Tukidi, & WV, 2019). Tetapi terdapat juga masyarakat yang melihat produk di toko secara langsung, namun melakukan pembelian secara online. Hal tersebut terjadi karena toko konvensional dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi masyarakat secara langsung sehingga para customer dapat menilai produk yang ingin dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan toko online memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Namun sebagian besar harga produk-produk di toko online lebih rendah dibandingkan toko konvensional sehingga para customer di era sekarang ini pergi ke toko konvensional hanya untuk melihat kualitas produk dan membeli di toko online karena harga lebih murah.

Selain faktor harga yang lebih rendah, pasti terdapat faktor lain yang menyebabkan para customer lebih memilih belanja pada e-commerce dibandingkan toko konvensional. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang

mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Terdapat beberapa dampak terhadap para konsumen saat melakukan belanja online dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, terutama di saat terjadinya pandemi COVID-19. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan membuat mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan. Terdapat beberapa faktor yang dianggap penting oleh konsumen saat membeli produk, misalnya rasa aman, kualitas informasi, dan kepercayaan (Susanto, Fadhilah, & Udayana, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah beberapa faktor mengakibatkan pengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat Panawartama. Beberapa faktor diantaranya metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan/feedback, desain website, ketersediaan barang, detail produk, aktivitas media sosial, efisiensi waktu, harga barang, serta iklan. Maka dari itu, penulis memilih penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian di e-Commerce pada Masyarakat Provinsi Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung?

3. Apakah ulasan/*feedback* berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung?
4. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung?
5. Apakah aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung?
6. Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan dalam penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung
3. Untuk mengetahui apakah ulasan/*feedback* berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung
4. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung
5. Untuk mengetahui apakah aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung

6. Untuk mengetahui apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang di Shopee pada masyarakat provinsi Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian tentang **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian di e-Commerce Pada Masyarakat Provinsi Lampung”** diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang sangat berharga untuk dapat menerapkan ilmu yang telah didapat semasa kuliah dan dapat memperluas wawasan khususnya pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di e-commerce.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber pengetahuan dan informasi serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama untuk hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di e-commerce.

3. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada para pedagang di e-commerce, dan diharapkan dapat membantu para pedagang di e-commerce untuk memilih strategi pemasarannya guna mengembangkan usahanya serta diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan informasi terkait

faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di e-commerce.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang menguraikan tentang permasalahan penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian menguraikan hasil dan manfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan yang ingin dicapai melalui penelitian. Sistematika penulisan merupakan uraian ringkasan dari materi yang dibahas dalam setiap bab yang terdapat pada penelitian ini.

BAB II Kajian Teori

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang mendukung dalam penelitian. Kemudian dari landasan teori tersebut akan dirumuskan hipotesis dan pada akhirnya terbentuk suatu kerangka pemikiran teoritis yang melandasi penelitian ini. Selain itu terdapat penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, jenis data, lokasi penelitian, penentuan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang di tuangkan pada gambaran umum, hasil pengolahan data, dan pembahasan yang menjelaskan interpretasi dari data yang telah diolah.

BAB V Penutup

Menguraikan tentang kesimpulan yang merupakan ringkasan dari pembahasan sebelumnya serta saran untuk mahasiswa maupun untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori meliputi teori-teori yang mendukung penelitian ini. Peneliti menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem/sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Dari konsep ini, hipotesis dirumuskan yang membentuk kerangka teoritis yang menjadi dasar atas penelitian ini. Kemudian, terdapat penelitian-penelitian sebelumnya sebagai rujukan dalam penelitian ini.

2.1.1. Belanja Online

Perkembangan bisnis dalam memasarkan produknya secara online dapat dilihat sebagai salah satu perkembangan internet yang dimaksimalkan potensinya. Perkembangan bisnis dalam pemasaran secara online terjadi dengan sangat pesat khususnya di Indonesia. Bahkan, banyak perusahaan BUMN dan non-BUMN yang telah menerapkan teknologi informasi ini (Norhermaya, 2016). Perdagangan secara online adalah kegiatan jual beli di mana penjual melakukan transaksi penawaran produk dan pembeli membuat permintaan secara online tentang produk menggunakan teknologi internet saat ini. Menurut data (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, t.thn.) Internet Indonesia, 98,6% (130,8 juta) dan 63,5% (84,2 juta) pengguna Internet di Indonesia memahami Internet sebagai tempat untuk menawarkan atau mencari barang dan jasa. 63,5% (84,2 juta) telah melakukan transaksi online.

Melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial akan memungkinkan pasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif. Saat ini perilaku pembelian para konsumen tidak lagi pasif, tetapi aktif dan interaktif, sehingga diperlukan aplikasi belanja online. Belanja online yaitu melakukan proses pembelian produk konsumen kepada penjual secara real-time, tanpa layanan, dan melalui Internet. Pemasaran melalui internet juga dikenal sebagai e-commerce.

2.1.2. E-Commerce

Saat ini internet menjadi suatu kebutuhan yang pokok bagi masyarakat. Sebagian besar masyarakat di setiap negara menggunakan internet karena segala kegiatan manusia menjadi lebih efisien, juga berpengaruh besar baik dalam bidang teknologi informasi, komunikasi, sosial, politik, maupun ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet menjadi suatu media yang banyak digunakan baik bagi perusahaan maupun individu perorangan dalam melakukan transaksi dalam dunia bisnis dan pemasaran. Para pelaku bisnis ini menyadari bahwa internet memberikan dampak yang cukup besar dalam potensial pemasaran. Jaringan internet yang banyak digunakan dalam bisnis saat ini terdapat dua macam, yaitu E-Commerce dan E-Business. E-commerce dan e-business menawarkan banyak manfaat baik bagi bisnis maupun konsumen. E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual barang melalui Internet. E-commerce mencakup semua proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran pelanggan dan didukung oleh jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

E-commerce mencakup beragam bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berdasarkan media elektronik yang terhubung ke internet (Agus & Pratama, 2015). Transaksi e-commerce seperti ini bukanlah sesuatu yang baru di Indonesia, bahkan berkembang sangat pesat hingga saat ini.

Salah satu situs E-commerce yang memberikan penawaran produk barang serta jasa yang ada di Indonesia yaitu salah satunya aplikasi Shopee. Shopee adalah situs web elektronik berbasis bisnis yang memiliki kantor pusat di Singapura, yang merupakan bagian dari Sea Limited (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Dan sejak itu diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Chris Feng merupakan pemimpin Shopee pada saat itu, yang juga mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Bukalapak dan Lazada. Di Indonesia, dilakukan survei pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent dan menemukan bahwa Shopee menjadi platform belanja pilihan ibu Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%). Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan cepat saji di platform Shopee. Kini menjadi vendor ketiga yang bersaing dengan Gofood dan GrabFood. Disebut Shopeefood, program ini merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Shopee juga menyediakan sarana bagi semua orang yang ingin berjualan, siapapun dan dimanapun mereka dapat membuka toko online mereka sendiri untuk mendapatkan

pembeli dari seluruh masyarakat di Indonesia. Pengguna perorangan maupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, perlengkapan bayi, gadget, aksesoris gadget, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik dan lain-lain.

2.1.3. Minat Pembelian

Niat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu (Meldarianda & Lisan, 2010). Minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2011). Minat beli adalah apa yang terjadi setelah seseorang terinspirasi oleh apa yang dilihatnya dan kemudian ingin membeli untuk kemudian memilikinya (Karimi, 2013). Iklan produk, gaya hidup, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pesan iklan tidak dapat mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen (Lapera, 2013).

Minat beli konsumen menjadi salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan bergantung pada minat yang muncul dalam melakukan suatu pembelian, yang mana akan memunculkan motivasi dalam pikiran orang tersebut menjadi aktivitas yang kuat untuk dilakukan, yang akhirnya mereka harus

menuruti pikiran tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh Setiawati, seseorang yang memiliki motivasi tinggi terhadap objek tertentu akan termotivasi untuk bertindak untuk menguasai suatu produk. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan (Setiawati, 2015).

Dalam melakukan belanja online dapat dinyatakan lebih efisiensi dibandingkan belanja secara langsung seperti sebelumnya. Ketika belanja online, para konsumen hanya perlu mencari produk yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka melalui aplikasi e-commerce melalui internet. Kemudian konsumen mencari toko online yang mereka yakini akan memberikan produk yang sesuai dengan keterangan yang telah dicantumkan. Konsumen hanya perlu memilih produk, kemudian melakukan pembayaran baik melalui metode transfer maupun bayar langsung ketika barang tiba. Terkadang beberapa toko online pada e-commerce juga memberikan gratis ongkos kirim ataupun harga barang lebih murah dibandingkan dengan toko-toko yang bukan online. Sedangkan jika membeli ke toko secara langsung, konsumen harus keluar rumah untuk mencari toko yang menjual produk yang mereka inginkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melakukan belanja online lebih efisien dibandingka belanja secara langsung. Belanja di online shop dapat menghemat waktu, biaya, maupun tenaga sehingga masyarakat saat ini lebih memilih untuk belanja pada online shop dibandingkan mendatangi toko secara langsung.

2.1.4. Metode Pembayaran

Dengan perkembangan teknologi saat ini, interaksi bisnis juga mengalami perubahan yang sangat pesat mengikuti segala perkembangan yang ada. Transaksi biasanya dilakukan secara tatap muka dan kini telah digantikan oleh sistem online. Dulu, ketika seseorang ingin membeli suatu barang, mereka harus terlebih dahulu mencari alamat atau lokasi toko, memilih barang yang diinginkan, menanyakan harga barang, melakukan penawaran, menanyakan mekanisme pembayaran, lalu membayar. Namun sekarang, dengan perubahan yang terjadi secara online, konsumen harus berhati-hati dalam memilih keamanan metode pembayaran mereka. Padahal, cara pembayaran jual beli online hampir sama dengan jual beli biasa, baik secara tunai langsung maupun di toko atau warung dengan kartu kredit atau debit.

Dalam hal ini seperti contohnya pada Shopee. Pembayaran dapat dilakukan dengan transfer melalui ATM maupun mobile banking, pembayaran secara tunai melalui Indomaret atau Alfamart, pembayaran melalui shopee pay yang mana harus top up saldo shopee pay terlebih dahulu, hingga dengan cara COD (Cash on Delivery), yaitu pembayaran secara tunai dilakukan langsung ketika barang datang. Metode pembayaran dalam Shopee tersebut juga dapat dipercaya oleh para pengguna karena jika sudah melakukan pembayaran namun barang tidak diterima, konsumen dapat komplain langsung kepada pihak customer service Shopee sehingga uang dapat dikembalikan. Namun jika barang datang tidak sesuai, pengguna dapat mengajukan pengembalian barang,

kemudian barang ditukar atau uang dikembalikan. Maka dalam hal ini metode pembayaran pada toko online di Shopee sangat memudahkan para konsumen karena adanya banyak pilihan metode pembayaran bergantung yang diinginkan konsumen.

2.1.5. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan dapat disebut sebagai tingkat atau keadaan di mana tidak ada upaya yang diperlukan untuk menggunakan sistem tertentu (gratis) atau pengguna merasa teknologinya mudah dipahami. (Andrianto, 2016).

Kemudahan penggunaan (ease of use) menjadi tingkatan dimana suatu individu percaya bahwa suatu aplikasi dapat dipahami secara mudah. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mampu mengurangi usaha, baik tenaga maupun waktu seseorang dalam mempelajari suatu aplikasi. Persepsi kemudahan penggunaan (ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan menjadikan kita bebas dari usaha (Jogianto, 2007). Seseorang akan menggunakan suatu sistem informasi apabila mereka menganggap hal tersebut mudah dilakukan. Namun jika dirasa sulit, para pengguna tidak akan berminat untuk menggunakannya. Pandangan mengenai kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku, yang mana semakin tinggi pandangan seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan sistem, maka semakin tinggi tingkat kegunaan teknologi informasi. Dalam kemudahan penggunaan terdapat enam indikator, diantaranya:

1. Easy to learn, untuk memudahkan pengguna dalam beradaptasi dan memahami suatu aplikasi maka aplikasi tersebut harus mudah untuk dipelajari.
2. Controllable, aplikasi harus mudah dikontrol agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Clear and Understandable, aplikasi harus jelas agar mudah dipahami, dari segi konten sampai dengan istilah yang digunakan.
4. Flexible, aplikasi harus flexible agar sesuai untuk digunakan kapanpun pengguna ingin menggunakannya.
5. Easy to become skillful, aplikasi harus mudah dipahami, agar para pengguna dapat menguasai penggunaan aplikasi dengan mudah.
6. Easy to use, aplikasi harus mudah digunakan agar pengguna tidak kesulitan dalam menggunakannya.

Kemudahan penggunaan teknologi membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan merupakan ukuran kepercayaan. Jika teknologi atau website mudah digunakan dan tidak ada transaksi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi secara online.

2.1.6. Ulasan/feedback

Ulasan yang mencantumkan gambar menentukan kualitas barang yang sesungguhnya, seperti masalah warna, ketidak konsistenan spesifikasi, masalah pada penggunaan dan masalah pada kualitas tinggi, hingga pengalaman yang baik (Saripa, 2019). Rating

produk adalah review berupa tulisan, gambar, atau video yang diberikan oleh pelanggan tentang suatu produk (Nurul, Soewarno, & Isnalita, 2019). Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa review produk adalah tulisan yang secara sadar ditulis oleh konsumen dalam kolom yang disediakan oleh e-commerce dimana kualitas barang yang sebenarnya dapat dinilai. Masalah warna, spesifikasi yang tidak cocok, masalah penggunaan, atau kualitas dan pengalaman yang unggul.

Terdapat beberapa penjual dalam toko online memberikan keterangan produknya seperti warna, ukuran, maupun bahan tidak sesuai dengan produk yang mereka jual sehingga mengakibatkan para konsumen ragu untuk melakukan belanja online. Kualitas hubungan penjualan dan kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan atau orientasi pelanggan (Herman, Udayana, & Farida, 2020), sehingga perusahaan yang baik harus mampu meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebelum seorang konsumen membeli suatu produk, penjual harus mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang mereka jual supaya dapat menarik perhatian serta membuat konsumen yakin akan produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya.

Toko belanja online harus menyediakan fasilitas untuk pembeli dengan fitur testimonial tentang barang dan jasa mereka. Mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya dengan penjual di toko online bisa sangat membantu pembeli potensial lainnya. Mirip dengan Shopee,

kami menawarkan kemampuan untuk memberikan umpan balik dan ulasan langsung dari pembeli. Shopee menyediakan kolom untuk memberikan rating bintang 1 sampai 5 dan juga kolom komentar untuk upload foto dan video produk yang dikirimkan ke pembeli. Dengan adanya fitur tersebut, para pembeli yang baru atau yang lainnya dapat melihat ulasan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut karena ulasan tersebut dapat dipastikan sangat nyata dari pembeli sebelumnya. Keputusan pembelian masyarakat saat ini juga bergantung pada toko online yang menyediakan laporan penilaian produk atau ulasan dari seseorang yang telah membeli produk tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam belanja online. Aplikasi Shopee juga memberikan garansi pembayaran jika produk belum sampai ke tangan konsumen atau justru tidak dikirim. Shopee menyediakan fitur live chat 24 jam, dan menjamin informasi data diri konsumen tidak bocor. Hal tersebut menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual di Shopee. Kualitas informasi dan keamanan dalam Shopee mampu menghasilkan kepercayaan para pengguna sehingga terjadi keputusan pembelian produk Shopee.

2.1.7. Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (Morrison, 2014). Dalam hal tersebut artinya segala bentuk komunikasi non-pribadi berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang disetujui. Iklan Shopee

menggunakan komunikasi seperti lagu yang mencakup pesan bahwa semuanya tersedia di aplikasi Shopee dan bahwa Shopee memiliki istilah pengiriman gratis sendiri. Kekuatan konten berita telah memungkinkan Shopee untuk berkembang dan tumbuh menjadi perusahaan besar yang dipercaya oleh banyak orang di Indonesia. Dengan kekuatan tersebut, minat beli Shopee akan meningkat di Indonesia.

Periklanan adalah struktur dan organisasi komunikasi non-personal, umumnya dengan cara persuasif, termasuk produk yang disponsori dan diidentifikasi (barang, jasa dan ide) melalui berbagai media (Fajar, 2013). Menurut Morissan (2014) terdapat beberapa indikator iklan internet yang dapat menarik minat pembelian konsumen yaitu: banneronline, sponsorship, pop-up, webcasting, dan link. Iklan pada internet dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli (Murti, Baskoro, & Yohanes, 2014).

Semakin tinggi kreativitas dari sebuah iklan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Adi, 2016). Dalam menyampaikan pesan, isi atau makna sebuah iklan harus merangsang konsumen untuk berpikir, menafsirkan dan memahami apa maksud dari informasi yang disajikan. Setelah produk dipahami oleh konsumen, maka isi dan makna iklan yang disampaikan secara otomatis akan memicu reaksi di benak konsumen

dan membangkitkan minat beli. Pesan yang disampaikan dalam iklan di suatu e-commerce akan melekat di benak konsumen yang melihatnya. Dengan hal tersebut maka membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja dari situs jual beli online. Iklan kreatif membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa sebelum mereka benar-benar membelinya.

Metrik iklan yang digunakan untuk pengukuran adalah

- a. Anda dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk dan perusahaan dari berbagai media.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan oleh media tergambar dengan jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam media dapat di percaya.

2.1.9. Media Sosial

Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih

luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media social dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

2.1.10. Pengaruh Sosial

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu. Lingkungan sosial yang kita kenal antara lain lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertamakali dikenal oleh individu sejak lahir. Ayah, ibu, dan anggota keluarga, merupakan lingkungan sosial yang secara langsung berhubungan dengan individu, sedangkan masyarakat adalah lingkungan sosial yang dikenal dan yang mempengaruhi pembentukan kepribadian anak, yang salah satu diantaranya adalah tema sepermainan.

Lingkungan Sosial menurut Stroz (1987) meliputi “semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkah laku seseorang, termasuk pertumbuhan dan perkembangan atau life process, yang dapat pula dipandang sebagai penyiapan lingkungan (to provide environment) bagi generasi yang lain”. Kondisi lingkungan yang mendukung

atau lingkungan sekitar yang memiliki aktivitas berbelanja online merupakan faktor pendorong untuk ikut melakukan belanja online, hal ini karena stimulus lingkungan sangat kuat agar seseorang bisa diterima dilingkungannya. Faktor lingkungan yang paling besar pengaruhnya untuk berbelanja online adalah teman sebaya. Alasan menggunakan toko online untuk berbelanja karena dipengaruhi oleh gaya hidup dan lingkungan sosial. Selain itu mereka mengetahui tentang berbelanja online dari iklan di media sosial, dan toko (Artanti, et. al. 2017).

2.2. Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<p>“Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang”</p> <p>Peneliti: (Hesti Mayasari, 2019)</p>	<p>Dependen: Iklan internet, celebrity endorser, dan gaya hidup</p> <p>Independen: Minat beli pada Shopee</p>	<p>Iklan internet tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang, sedangkan celebrity endorser dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang</p>
<p>“Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan</p>	<p>Dependen: Kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas</p>	<p>Kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan</p>

<p>konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop”</p> <p>Peneliti: (Khusnul Khotimah, 2018)</p>	<p>iklan</p> <p>Independen: Minat beli konsumen</p>	<p>terhadap variabel kinerja. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kinerja</p>
<p>“Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli”</p> <p>Peneliti: (Edwin Japarianto, 2020)</p>	<p>Dependen: Tampilan web dan harga</p> <p>Independen: Minat beli</p>	<p>Tampilan web dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
<p>“Pengaruh trust dan easy of use terhadap minat beli ulang pada marketplace shopee di kota mataram”</p> <p>Peneliti: (I Gusti Agung Ayu, 2019)</p>	<p>Dependen: Trust dan easy of use</p> <p>Independen: Minat beli ulang</p>	<p>Kepercayaan (Trust) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee di Kota Mataram dan Kemudahan penggunaan (Easy Of Use) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee di Kota Mataram</p>

<p>“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online”</p> <p>Peneliti: (Hermawan, 2021)</p>	<p>Dependen: Kualitas Produk, iklan, dan kepercayaan kostumer</p> <p>Independen: Minat beli</p>	<p>Tingkat kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Variabel iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Variabel customer trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada platform shopee</p>
<p>“Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace shopee (Studi kasus: Pengguna aplikasi shopee)”</p> <p>Peneliti: (Riska Rabiana, 2020)</p>	<p>Dependen: Kepercayaan, kualitas informasi</p> <p>Independen: Keputusan pembelian</p>	<p>Kepercayaan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara simultan variabel kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.</p>

<p>“Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto”</p> <p>Peneliti: (Khafidatul Ilmiyah, 2020)</p>	<p>Dependen: Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, harga</p> <p>Independen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto, namun kemudahan, kepercayaan, dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto</p>
<p>“Pengaruh keamanan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening”</p> <p>Peneliti: (Embun Salsabiila, 2018)</p>	<p>Dependen: Keamanan konsumen, kualitas informasi</p> <p>Independen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Keamanan konsumen, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Keamanan konsumen dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

<p>“Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada konsumen Shopee di Yogyakarta)”</p> <p>Peneliti: (Dedek Susanto, 2021)</p>	<p>Dependen: Persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan</p> <p>Independen: Keputusan Pembelian Online</p>	<p>Persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagian persepsi keamanan variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh keputusan pembelian.</p>
<p>“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Shopee.”</p> <p>Peneliti: (Subagyo, 2019)</p>	<p>Dependen: Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi.</p> <p>Independen: Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian, sedangkan kemudahan tidak</p>

		berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Informasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context (Razaz Waheeb Attar, 2020)	Dependen: Aktifitas Media Sosial, Kepercayaan, Kepuasan E-Commerce, Kredibilitas Independen: Minat Beli	Aktifitas media social, kepercayaan, kepuasan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli online
Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia (Citra Kusuma Dewi, 2020)	Dependen: Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kecemasan, Inovasi Pribadi Independen: Minat Beli	Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh social, dan inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat beli online. Kecemasan berpengaruh negative terhadap minat beli online.

2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian Online

E-commerce merupakan transaksi jual beli melalui internet dan tidak terlepas dari transaksi yang melibatkan proses pembayaran. Pembayaran online adalah metode pembayaran yang diproses melalui fasilitas internet. Metode ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan kita dan membuat perdagangan lebih nyaman dan mudah di mana pun kita berada. Untuk transaksi pembelian dan penjualan secara langsung, umumnya hanya menerima dua metode pembayaran yakni secara tunai dan penggunaan kartu debit atau kredit (Shafa & Hariyanto, 2020).

Namun pada jual beli online khususnya menggunakan aplikasi Shopee, Shopee menawarkan beberapa metode pembayaran, antara lain:

1. Transfer bank.

Transfer bank adalah metode pembayaran yang diproses menggunakan kartu ATM debit atau kartu kredit.

2. ShopeePay.

ShopeePay adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan cara mengisi ulang saldo terlebih dahulu.

3. Kartu kredit atau debit.

Cara ini dilakukan dengan memasukkan nama, nomor rekening, alamat penagihan, kode pos, dan lainnya.

4. Pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret dengan menunjukkan nomer tagihan yang sudah diberikan oleh Shopee.
5. Cash On Delivery (COD).

Cash on delivery adalah metode pembayaran tunai melalui kurir saat barang dikirim. Pembayaran ini sangat menguntungkan pembeli karena memastikan barang sampai di tempat yang aman.

Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara metode pembayaran dan minat beli online adalah penelitian dari Putriana Suharfin (2018) yang menyatakan bahwa metode penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dari uraian tersebut, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat beli online

2.3.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Pembelian Online

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

pembeli biasanya kesulitan karena unsur ketidaktahuan dari belanja online. Pembeli yang kesulitan biasanya akan memilih untuk tidak berbelanja online.

Pembelian secara online pada dasarnya ditujukan agar konsumen mudah menjangkau penjual, sehingga aplikasi jual beli online memberikan berbagai kemudahan untuk pembelian secara online. Hal ini didukung oleh penelitian Adinda Sheli (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan menggunakan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli online

2.3.3. Pengaruh Ulasan/*Feedback* terhadap Minat Pembelian Online

Berbelanja secara online untuk saat ini adalah pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu. Namun berbelanja secara online tentunya memiliki kekurangan yaitu tidak dapat menyentuh dan tidak dapat melihat produk yang dijual secara langsung. Oleh karena itu, gambar dan foto memegang peranan yang sangat penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung (Fauzi & Lina, 2021). Foto dari produk dapat menciptakan keakraban antara penjual dengan konsumen dan calon konsumen. Gambar visual adalah alternatif yang bagus untuk menginformasikan informasi belanja online dan mempengaruhi keputusan konsumen dan calon konsumen. Foto produk yang menarik dan nyata yang dipasang oleh pemilik online shop bertujuan agar para

konsumen tertarik dan menimbulkan minat beli. Selain dari foto produk yang disediakan oleh penjual, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu ulasan dari para pelanggan yang dapat berupa gambar, tulisan, maupun video dari produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya. Ulasan ini dianggap mampu mempengaruhi minat beli calon konsumen karena pada ulasan tersebut terdapat dengan jelas informasi produk yang dianggap riil karena diberikan secara langsung oleh konsumen kepada penjual dan toko online tersebut. Ulasan juga bisa berupa rating yang diimplementasikan dengan memberi bintang kepada suatu produk di suatu toko. Semakin tinggi bintang ulasan yang diberi maka semakin baik juga produk yang dijual. Sehingga dengan adanya ulasan pada produk dan toko dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen secara online.

Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara ulasan dan minat beli online adalah penelitian dari (Cincin Rahmatulloh, 2021) serta penelitian oleh (Lia Lina, 2021) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Dari uraian tersebut, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli online

2.3.4. Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Online

Periklanan umumnya adalah struktur dan organisasi komunikasi informasi non-pribadi yang dilakukan secara persuasif dan mencakup produk yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Iklan yang efektif tidak hanya

menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen (Aqsa, 2013).

Iklan Shopee menggunakan komunikasi seperti lagu yang berisi pesan bahwa semuanya tersedia di aplikasi Shopee dan Shopee memiliki istilah pengiriman gratis. Kekuatan konten berita telah memungkinkan Shopee untuk berkembang dan tumbuh menjadi perusahaan besar yang dipercaya oleh banyak orang di Indonesia. Dengan kekuatan tersebut, minat beli Shopee akan meningkat di Indonesia. Dengan iklan, calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk yang dimiliki oleh suatu toko online khususnya yang terdaftar dalam Shopee. Setelah mengetahui produk tersebut maka calon konsumen yang sedang membutuhkan produk tersebut akan mempertimbangkan keinginannya untuk membeli produk tersebut atau tidak. Dengan itu maka iklan dianggap dapat mempengaruhi minat beli online konsumen.

Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara iklan dan minat beli online adalah penelitian dari (Khusnul Khotimah, 2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dari uraian tersebut, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli online

2.3.5. Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Online

Media sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Menurut bahasa, media sosial adalah alat komunikasi kolaboratif atau

kendaraan untuk berinteraksi satu sama lain. Istilah lain untuk media sosial adalah jejaring sosial yang berarti adanya hubungan antara jaringan online dan internet. Jadi, menurut Wikipedia, media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna (users) dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten di blog, jejaring sosial, wiki, forum, dll (Setiawati, 2015). Karena media sosial dapat diakses oleh semua orang, media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif dan dapat memperluas jaringan periklanan Anda. Media sosial menjadi elemen penting untuk pemasaran bagi banyak perusahaan. Salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial seperti blog, Facebook, Twitter dan Youtube memiliki banyak keunggulan untuk bisnis dan lebih cepat dari media tradisional seperti media cetak, iklan di TV, brosur dan selebaran.

Ada berbagai aktivitas media sosial seperti menulis di blog dan forum, menambahkan komentar, ulasan, umpan balik, peringkat, dll di beberapa platform. Melalui kegiatan tersebut, pengguna dapat mencari informasi dan saran sebelum berbelanja, serta melihat saran dan ulasan dari pengguna online lainnya. Selain itu, pengguna dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk/layanan di forum dan komunitas melalui komentar dan penilaian. Ketika interaksi/aktivitas media sosial meningkat, tingkat kepercayaan juga meningkat (Attar, Shanmugam, & Hajli, 2020).

Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara aktivitas media sosial dan minat beli online adalah penelitian dari (Attar, Shanmugam, & Hajli, 2020) yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dari uraian tersebut, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H5: Aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli online

2.3.6. Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli Online

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang memotivasi individu atau kelompok untuk bertindak dan mengubah perilaku setiap individu. Lingkungan sosial yang kita kenal meliputi lingkungan rumah, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Keluarga adalah lingkungan sosial yang tidak disadari oleh individu sejak lahir. Ayah, ibu, dan keluarga adalah lingkungan sosial yang berhubungan langsung dengan individu, dan sosial adalah lingkungan sosial yang diketahui dapat mempengaruhi perkembangan kepribadian anak, termasuk teman bermain (Rangkuti, 2020).

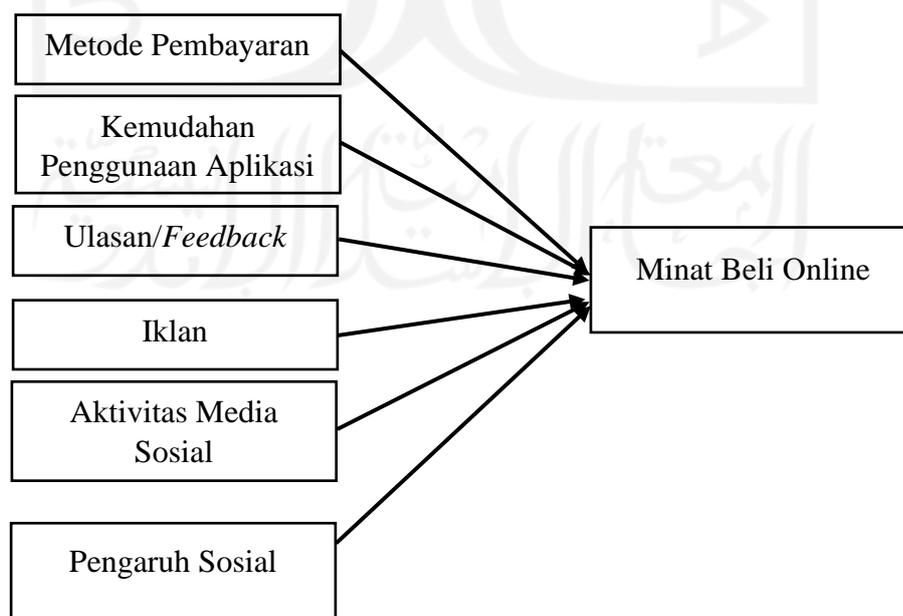
Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana pendapat orang lain dapat mempengaruhi persepsi individu dan dapat dilihat sebagai stimulus motivasi ekstrinsik. Konsumen yang mampu berkomunikasi satu sama lain berkemungkinan besar memiliki keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konsumen lain yang berbagi dan bertukar

informasi terkait produk satu sama lain (Dewi, Mohaidin, & Murshid, 2020) Pendapat suatu individu akan mempengaruhi tindakan individu lainnya, dan ini juga terjadi dalam konteks pembelian online. Ini adalah alasan mengapa pengaruh media sosial cocok digunakan dalam mengkaji minat konsumen dan perilaku dalam kaitannya dengan belanja online.

Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara aktivitas media sosial dan minat beli online adalah penelitian dari (Dewi, Mohaidin, & Murshid, 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dari uraian tersebut, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H6: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat beli online

2.4. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dihasilkan peneliti secara pribadi menurut obyek penelitian. Sumber data pada penelitian ini diperoleh menurut responden masyarakat Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Teknik yang digunakan penulis pada pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner survei terdiri dari 30 item. Diukur dengan skala Likert, dimana pengukuran yang digunakan adalah ordinal dengan empat pilihan.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan masyarakat provinsi Lampung terutama daerah Tulang Bawang. Karena jumlah populasi kurang diketahui oleh peneliti, maka digunakan metode Heirs sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung seluruh total indikator dikali lima. Indikator tersebut yaitu pertanyaan-pertanyaan yang sudah diajukan oleh peneliti pada kuisisioner. Jumlah sampel pada penelitian ini merupakan 28 dikali 5 yang menghasilkan 140 sampel, namun penulis menambah jumlah sampel sebanyak 408 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu dengan pemilihan sampel yang diambil dengan ciri-ciri tertentu dari suatu populasi yang telah diketahui sebelumnya menggunakan kriteria orang yang berdomisili pada provinsi Lampung terutama wilayah Tulang Bawang.

3. Variabel Penelitian

3.1. Definisi Operasional dan Instrument Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik yang didasarkan pada orang, benda, atau aktivitas dengan variasi eksklusif yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan disimpulkan. Definisi menurut variabel dependen dan variabel independen:

- a. Variabel Dependen adalah variable terikat, yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen juga sering dianggap sebagai variabel respon yang umumnya dilambangkan menggunakan Y.
- b. Variabel Independen adalah variabel bebas, yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen juga sering dianggap prediktor yang umumnya dilambangkan menggunakan X.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen yaitu: (1) Minat Pembelian, (2) Metode Pembayaran, (3) Kemudahan Penggunaan Aplikasi, (4) Ulasan/Feedback, (5) Iklan, (6) Aktivitas Media Sosial dan (7) Pengaruh Sosial.

Operasional variable pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Minat Pembelian (Y)

Minat pembelian oleh masyarakat menjadi salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan bergantung pada minat yang muncul dalam melakukan

suatu pembelian, yang mana akan memunculkan motivasi dalam pikiran orang tersebut menjadi aktivitas yang kuat untuk dilakukan, yang akhirnya mereka harus menuruti pikiran tersebut. Minat beli pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Dalam penelitian ini, penilaian terhadap minat beli menggunakan 4 poin pertanyaan.

b. Metode Pembayaran (X_1)

Dalam jual beli online, metode pembayaran yang digunakan hampir sama dengan metode pembayaran di toko konvensional yaitu dengan uang tunai maupun kartu debit serta kartu kredit. E-commerce merupakan transaksi jual beli melalui internet dan tidak terlepas dari transaksi yang melibatkan proses pembayaran. Pembayaran online adalah metode pembayaran yang diproses melalui fasilitas internet. Metode ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan kita dan membuat perdagangan lebih nyaman dan mudah di mana pun kita berada. Untuk transaksi pembelian dan penjualan secara langsung, umumnya hanya menerima dua metode pembayaran yakni secara tunai dan penggunaan kartu debit atau kredit. Metode pembayaran pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Pada penelitian ini, penilaian terhadap metode pembayaran menggunakan 4 poin pertanyaan.

c. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2)

Aplikasi jual beli online memberikan berbagai kemudahan untuk pembeli supaya para pembeli mudah dalam menjangkau para penjual.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi dalam penelitian ini diukur dengan skala likert dengan poin 1-4. Pada penelitian ini, penilaian kemudahan penggunaan aplikasi menggunakan 4 poin pertanyaan.

d. Ulasan/*Feedback* (X_3)

Rating produk adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen dalam kolom yang dibuat oleh e-commerce dan sebagian besar dapat menentukan kualitas suatu produk seperti masalah warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas dan pengalaman yang unggul. Ulasan/*feedback* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Pada penelitian ini, penilaian ulasan menggunakan 4 poin pertanyaan.

e. Iklan (X_4)

Maksud inti dari suatu informasi harus disampaikan dengan baik dan benar agar makna yang terkandung di dalamnya dapat membuat konsumen berfikir dan menafsirkan dengan benar terkait informasi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh penjual dalam memberikan iklan dapat memberikan respon dalam pemikiran konsumen hingga menimbulkan minat konsumen untuk belanja online ketika suatu produk sudah dipahami oleh para konsumen. Para pelaku e-Commerce membuat pesan yang dapat melekat dalam pikiran para

pembeli yang sedang melihatnya sehingga membuat para pembeli semakin ingin tahu hingga ingin berbelanja di situs jual beli online. Dengan adanya iklan yang kreatif, minat beli konsumen semakin besar sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Iklan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Penilaian iklan menggunakan 4 item pertanyaan dalam penelitian ini.

f. Aktivitas Media Sosial (X_5)

Dapat diakses oleh seluruh masyarakat hingga jaringan meluas, media sosial menjadi alat promosi suatu bisnis yang dianggap paling mudah. Salah satu cara menjangkau para pembeli maupun klien yaitu dengan media sosial yang hingga saat ini menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan. Media yang dahulu sudah dianggap bermanfaat seperti media cetak, iklan TV, brosur, hingga selebaran kini telah digantikan dengan media yang lebih cepat diakses seperti blog, facebook, twitter, youtube, instagram dan sebagainya. Media sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Pada penelitian ini, penilaian media sosial menggunakan 4 poin pertanyaan.

g. Pengaruh Sosial (X_6)

Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana pendapat orang lain dapat mempengaruhi persepsi individu dan dapat dilihat sebagai stimulus motivasi ekstrinsik. Konsumen yang mampu berkomunikasi satu sama lain berkemungkinan besar memiliki keputusan pembelian

yang dipengaruhi oleh konsumen lain yang berbagi dan bertukar informasi terkait produk satu sama lain. Pendapat suatu individu akan mempengaruhi tindakan individu lainnya, dan ini juga terjadi dalam konteks pembelian online. Ini adalah alasan mengapa pengaruh media sosial cocok digunakan dalam mengkaji minat konsumen dan perilaku dalam kaitannya dengan belanja online. Pengaruh sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Pada penelitian ini, penilaian pengaruh sosial menggunakan 4 poin pertanyaan.

Tabel 3.2

Daftar Pertanyaan Kuisisioner dan Sumber

No.	Variabel	Pertanyaan	Referensi
1	Minat Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Online Shop</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya. • Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di <i>Online</i> 	(Destiya, 2017)

		<p><i>Shop.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya berniat bertransaksi di <i>Online Shop</i> di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya. • Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di <i>Online Shop.</i> 	
2	Metode Pembayaran (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa pembayaran <i>Online Shop</i> aman • Saya merasa transaksi <i>Online Shop</i> dilindungi • Saya merasa <i>Online Shop</i> menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup. • Proses pembayaran dalam <i>Online Shop</i> tergolong mudah dilakukan. 	(Rahmawati, 2016)
3	Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mudah mengingat 	(Destiya, 2017)

	<p>Penggunaan Aplikasi (X₂)</p>	<p>bagaimana transaksi menggunakan <i>Online Shop</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya belajar menggunakan <i>Online Shop</i> dengan sangat cepat • Saya merasa intruksi dalam <i>Online Shop</i> jelas dan dapat dimengerti • Saya merasa <i>Online Shop</i> mudah diakses dan digunakan 	
4	<p>Ulasan/<i>feedback</i> (X₃)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para konsumen memberikan rating pelayanan sesuai apa yang didapatkan. • Berdasarkan kolom penilaian, <i>online shop</i> mengirimkan barang sesuai deskripsi yang dicantumkan. • Foto dan video detail produk yang diberikan para konsumen pada kolom ulasan membuat saya semakin yakin untuk 	<p>(Rahmawati, 2016)</p>

		<p>membeli produk di <i>online shop</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rating dalam kolom ulasan oleh konsumen membantu saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. 	
5	Iklan (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang diiklankan dalam <i>online shop</i> membuat saya berkeinginan tinggi untuk membeli produk tersebut. • Iklan dalam <i>online shop</i> memberikan informasi mengenai kualitas produk yang diiklankan. 	(Suprpto, 2006)
6	Aktivitas Media Sosial (X ₅)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mudah mendapatkan yang saya cari di <i>Online Shop</i> • <i>Online Shop</i> memberikan informasi dengan tepat waktu / up to date • <i>Online Shop</i> memberikan informasi yang akurat • <i>Online Shop</i> menyampaikan 	(Destiya, 2017)

		<p>informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan</p>	
7	<p>Pengaruh Sosial (X₆)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para <i>influencer</i> mengiklankan produk pada <i>online shop</i> dengan berpenampilan menarik. • Promosi pada <i>online shop</i> disampaikan oleh para <i>influencer</i> yang bersikap jujur. • Para <i>influencer</i> menyampaikan produk dalam <i>online shop</i> tidak jauh berbeda dengan kenyataan. • Promosi produk <i>online shop</i> dilakukan oleh <i>influencer</i> yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. 	(Suprpto, 2006)

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode survei ini adalah survei kuesioner. Studi penelitian adalah studi yang memperoleh sampel berdasarkan kelompok populasi kemudian menggunakan kuesioner untuk alat penelitian atau teknik pengumpulan data dasar. Indikator-indikator variabel yang diteliti tersusun di dalam kuesioner. Kuesioner ditujukan pada masyarakat Lampung yang sesuai dengan kriteria sampel survei. Ada 200 bidang informasi yang ingin disebarkan oleh peneliti. Kedua, peneliti secara pribadi membagikan kuesioner kepada teman-teman yang dikenal dan membagikannya melalui media sosial. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, distribusi normal), analisis persamaan regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji t meningkat. Tahapannya adalah:

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan dalam menguji sejauh mana suatu alat ukur dapat menyampaikan ketepatan tanda-tanda yang terukur. Alat ukur yang digunakan dalam menguji validitas merupakan daftar pertanyaan yang diisi oleh responden dan menguji hasilnya untuk menerangkan valid dan tidaknya data. Apabila valid, penentuan data pengukuran akan menghasilkan instrumen pengukuran yang lebih tepat. Kuesioner dikatakan valid jika r hitung (Corrected Item Total Correlation) $>$ r tabel dan kuisisioner dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r table.

Uji Realibilitas Data

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau reliabel. Jika gejala yang sama diukur dua kali dengan alat ukur, dan hasil pengukurannya relatif konsisten, maka alat ukur reliabilitasnya adalah rumus koefisien alfa. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 dalam uji reliabilitas menggunakan program komputer SPSS versi 13.

3.3. Pengujian Asumsi Klasik

Hipotesis klasik merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji dan menentukan kelayakan suatu model regresi dan untuk memastikan bahwa model tersebut mengikuti distribusi normal serta bebas dari gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk mendeteksi normalitas adalah dengan menggunakan uji satu sampel Kormogorov-Smirnov. Pengujian ini melihat pada taraf signifikansi 5%. Jika Anda tidak memiliki gejala. tanda Jika lebih besar dari (dua sisi) 5% atau 0,005, Anda dapat menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dibuat untuk menguji terdapat tidaknya hubungan antar variabel bebas pada suatu contoh regresi. Suatu contoh regresi dikatakan baik bila tidak ada hubungan antar variabel bebas.

Namun apabila variabel-variabel bebas saling berhubungan, maka variabel-variabel tadi tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai hubungan antar variabel bebasnya merupakan nol. Multikolinearitas dapat dipandang berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF multikolinearitas kurang dari 10 dan *tolerance* mendekati.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain memiliki ketidaksamaan varians. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain masih ada, disebut homoskedastisitas, jika tidak disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik bukanlah homoskedastis maupun heteroskedastis. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, Anda dapat menggunakan uji Glejser, yang didasarkan pada nilai absolut dari residual variabel independen.

Apabila variabel bebas signifikan secara statistik memberikan pengaruh variabel terikat, maka masih ada tanda terjadi Heteroskedastisitas. Dengan kata lain, jika probabilitas tingkat signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka akan diberikan kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung terdapatnya Heteroskedastisitas.

3.4. Analisis Regresi Linear

Alat pengujian yang dipakai oleh penulis yaitu Regresi Linear Berganda. Uji ini dilakukan agar penelitian ini dapat menggunakan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, penulis menggunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan: Y = Minat beli online

β_1-4 = Koefisien regresi dari variabel bebas (Koefisien)

X1 = Metode pembayaran

X2 = Kemudahan penggunaan aplikasi

X3 = Ulasan (feedback)

X4 = Iklan

X5 = Aktifitas media sosial

X6 = Pengaruh sosial

α = constant

e = epsilon (tingkat kesalahan)

3.5. Pengujian Hipotesis

3.5.1. Uji T

Uji statistik t dilakukan untuk memberikan petunjuk seberapa jauh dampak satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq \alpha$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Tidak menerima H_a : jika probabilitas $(p) \geq \alpha$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dalam hal ini, dapat diketahui seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen, sisanya dijelaskan oleh penyebab lain diluar model. R^2 berkisar dari 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Dengan kata lain $R^2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika R^2 lebih besar untuk variabel dependen dan R^2 menurun hingga mendekati nol, maka pengaruh variabel independen kemungkinan berpengaruh terhadap variabel dependen kecil.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	Prosentase
Laki-Laki	141	34.6
Perempuan	267	65.4
Total	408	100.0

Sumber: hasil olah data 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori perempuan. Yaitu sebanyak 267 responden (65.4%).

4.1.2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.2
Usia

Usia	F	Prosentase
<20 Tahun	83	20.3
21-30 Tahun	267	65.4
31-40 Tahun	25	6.1
41-50 Tahun	28	6.9
>50 Tahun	5	1.2
Total	408	100.0

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.1.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 267 responden (65.4%).

4.1.3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan jenis pekerjaan, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	139	34.1
Pegawai Swasta	95	23.3
Pegawai Pemerintah/ASN	43	10.5
Wirausaha	97	23.8
Tidak Bekerja	34	8.3
Total	408	100.0

Berdasarkan tabel 4.1.3 dapat diketahui responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar berasal dari pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 139 responden (34.1%).

4.1.4. Daerah Asal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan daerah asal, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.4
Daerah Asal

Asal Daerah	Jumlah	Prosentase
Kab. Lampung Barat	5	1.2
Kab. Lampung Selatan	1	0.3
Kab. Lampung Tengah	19	4.7
Kab. Lampung Timur	10	2.5
Kab. Lampung Utara	3	0.7
Kab. Mesuji	15	3.7
Kab. Pesawaran	3	0.7
Kab. Pringsewu	3	0.7
Kab. Tanggamus	2	0.5
Kab. Tulang Bawang	244	59.8
Kab. Tulang Bawang Barat	8	2.0
Kab. Way Kanan	1	0.3
Kota Bandar Lampung	72	17.7

Kota Metro	22	5.4
Total	408	100.0

Berdasarkan tabel 4.1.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan daerah sebagian besar berasal dari Kabupaten Tulang Bawang yaitu sebanyak 244 responden (59.8%).

4.2. Uji Kualitas Instrumen dan Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1. Uji Validitas

Sampel besar sebanyak 408 responden harus diuji sebelum memberikan petunjuk bahwa seluruh indikator pernyataan layak untuk dijadikan instrumen penelitian. Tingkat signifikansi 5% dan pernyataan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Di sisi lain, untuk $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,098), dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner layak sebagai alat untuk mengukur data penelitian. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Butir	R Hitung	R Table	Keterangan
Minat Beli Online	yp1	0.764	0.098	Valid
	yp2	0.739	0.098	Valid
	yp3	0.708	0.098	Valid
	yp4	0.800	0.098	Valid
Metode Pembayaran	x1p1	0.789	0.098	Valid
	x1p2	0.774	0.098	Valid
	x1p3	0.777	0.098	Valid
	x1p4	0.129	0.098	Valid
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	x2p1	0.689	0.098	Valid
	x2p2	0.710	0.098	Valid
	x2p3	0.694	0.098	Valid

	x2p4	0.206	0.098	Valid
Ulasan Konsumen	x3p1	0.592	0.098	Valid
	x3p2	0.642	0.098	Valid
	x3p3	0.679	0.098	Valid
	x3p4	0.611	0.098	Valid
Iklan	x4p1	0.402	0.098	Valid
	x4p2	0.441	0.098	Valid
	x4p3	0.546	0.098	Valid
	x4p4	0.188	0.098	Valid
Aktivitas Media Sosial	x5p1	0.706	0.098	Valid
	x5p2	0.772	0.098	Valid
	x5p3	0.676	0.098	Valid
	x5p4	0.121	0.098	Valid
Pengaruh Sosial	x6p1	0.790	0.098	Valid
	x6p2	0.771	0.098	Valid
	x6p3	0.771	0.098	Valid
	x6p4	0.269	0.098	Valid

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 408 responden, semua pernyataan variabel yang disampaikan kepada responden adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,098). Kami menyimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah membuktikan bahwa semua variabel proposisional cocok sebagai instrumen penelitian, maka sampel yang sebanyak 408 responden harus diuji. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Hasil uji reliabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli Online	0.884	Reliabel

Metode Pembayaran	0.786		Reliabel
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0.762		Reliabel
Ulasan Konsumen	0.812		Reliabel
Iklan	0.608		Reliabel
Aktivitas Media Sosial	0.748		Reliabel
Pengaruh Sosial	0.819		Reliabel

Sumber: hasil olah data 2022

Tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dari 408 responden, semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai yang dipersyaratkan yaitu Cronbach's alpha > 0,6

4.3. Analisis Descriptive

Tabel 4.4
Analisis Descriptive Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli Online	408	6	16	14.80	2.017
Metode Pembayaran	408	6	16	14.09	1.876
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	408	7	16	14.12	1.762
Ulasan Konsumen	408	4	16	12.51	1.963
Iklan	408	7	16	12.70	1.647
Aktivitas Media Sosial	408	6	16	14.14	1.670
Pengaruh Sosial	408	4	16	13.88	1.951
Valid N (listwise)	408				

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata Metode Pembayaran adalah 14.09. Nilai rata-rata Kemudahan Penggunaan Aplikasi adalah 14.12 Nilai rata-rata Ulasan Konsumen adalah 12.51. Nilai rata-rata Iklan adalah 12.70. Nilai rata-rata Aktivitas Media Sosial adalah 14.14. Nilai rata-rata Iklan adalah 13.88. Nilai rata-rata Minat Beli Online adalah 14.80.

4.4. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

4.4.1 Uji Normalitas

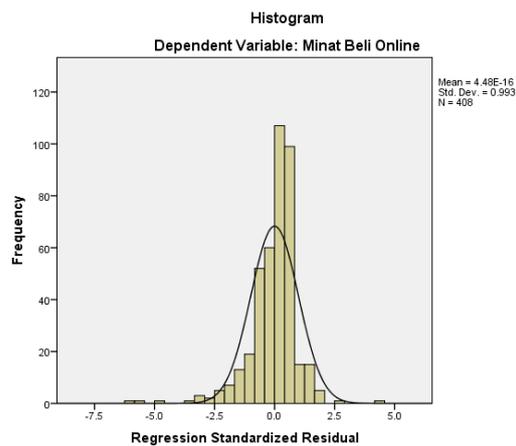
Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.683	>0,05	Normal

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar $0,683 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Berdasarkan histogram diatas dapat diketahui sebagian besar bar berada dibawa kurve, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

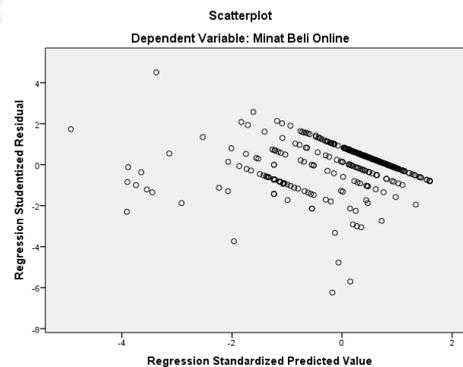
Asumsi utama model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan yang terjadi dalam regresi memiliki varians yang sama. Artinya, semua gangguan memiliki varians yang sama. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Metode Pembayaran	0.796	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0.158	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Ulasan Konsumen	0.101	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Iklan	0.739	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Aktivitas Media Sosial	0.485	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Pengaruh Sosial	0.894	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.



Berdasarkan scatterplot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

4.4.3 Uji Multikolineartias

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.7

Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Metode Pembayaran	0.502	1.991	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0.483	2.072	Tidak terjadi multikolinieritas
Ulasan Konsumen	0.739	1.354	Tidak terjadi multikolinieritas
Iklan	0.717	1.395	Tidak terjadi multikolinieritas
Aktivitas Media Sosial	0.359	2.787	Tidak terjadi multikolinieritas
Pengaruh Sosial	0.478	2.092	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.5. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam analisis regresi linier berganda, model diuji secara simultan (uji-F) atau sebagian (uji-t). Penentuan uji signifikansi untuk uji-F dan uji-t adalah:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq \alpha$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T statistik	P-Value	Keterangan
(Constant)	0.694			
Metode Pembayaran	0.076	3.445	0.001*	Signifikan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0.172	3.008	0.003*	Signifikan
Ulasan Konsumen	0.139	3.342	0.001*	Signifikan
Iklan	0.076	1.522	0.129	Tidak Signifikan
Aktivitas Media Sosial	0.247	3.525	0.000*	Signifikan
Pengaruh Sosial	0.211	4.061	0.000*	Signifikan
F hitung	71.470			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.510			

Keterangan: *p, 0,05. Variabel dependen: Minat beli *online*
Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.694 + 0.076X_1 + 0.172X_2 + 0.139X_3 + 0.076X_4 + 0.247X_5 + 0.211X_6 + e$$

4.5.1. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji-t parsial dilakukan untuk menentukan pengaruh parsial antara variabel independen dan dependen.

1. Dari Tabel 4.8 di atas, kita dapat melihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Nilai ini dapat membuktikan bahwa H_{a1} diterima. Artinya, “metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat beli online”.
2. Dari Tabel 4.8 diatas dapat kita lihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan nilai probabilitas $0,003 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan bahwa H_{a2} diterima, yaitu "kemudahan penggunaan aplikasi diduga berpengaruh positif terhadap minat beli online".
3. Dari Tabel 4.8 di atas, kita dapat melihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan bahwa H_{a3} diterima. Artinya, “ulasan oleh konsumen diduga berdampak positif terhadap minat beli online”.
4. Dari Tabel 4.8 diatas dapat kita lihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya adalah $0,129 > 0,05$. Nilai ini dapat membuktikan bahwa H_{a4} ditolak. Artinya, "iklan diduga tidak memengaruhi minat beli online".
5. Dari Tabel 4.8 di atas, kita dapat melihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai probabilitas adalah $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan bahwa H_{a5} diterima. Artinya, "aktivitas media sosial diduga berdampak positif terhadap minat beli online".
6. Dari Tabel 4.8 di atas, kita dapat melihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai probabilitas adalah $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan bahwa H_{a6} diterima, atau bahwa "pengaruh sosial diduga berdampak positif terhadap minat beli online".

4.5.2. Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.8 diperoleh F hitung (71.470) > f tabel (2.121) dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Metode Pembayaran, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ulasan Konsumen, Iklan, Aktivitas Media Sosial, dan Pengaruh Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Online.

4.5.3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.510, artinya variabel Metode Pembayaran, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ulasan Konsumen, Iklan, Aktivitas Media Sosial, dan Pengaruh Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Online sebesar 51% sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Minat Beli Online

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat beli online. Semakin bervariasi dan semakin mudah metode pembayaran akan meningkatkan minat pembelian online.

E-commerce merupakan transaksi jual beli melalui internet dan tidak terlepas dari transaksi yang melibatkan proses pembayaran. Pembayaran online adalah metode pembayaran yang diproses melalui fasilitas internet. Metode ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan

kita dan membuat perdagangan lebih nyaman dan mudah di mana pun kita berada. Untuk transaksi pembelian dan penjualan secara langsung, umumnya hanya menerima dua metode pembayaran yakni secara tunai dan penggunaan kartu debit atau kredit (Shafa P M, 2020).

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian (Suharfin, 2018) yang menyatakan bahwa metode penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online, artinya semakin banyak variasi metode pembayaran yang ditawarkan oleh suatu online shop maka akan menarik minat konsumen untuk berbelanja di online shop tersebut.

4.6.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Online

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli online. Semakin mudah penggunaan aplikasi akan meningkatkan minat pembelian online.

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

Saat pertama kali ingin berbelanja online, calon pembeli biasanya kesulitan karena faktor ketidaktahuan berbelanja online.

Pembeli yang kesulitan biasanya menyarankan untuk tidak berbelanja online. Pembelian secara online pada dasarnya ditujukan agar konsumen mudah menjangkau penjual, sehingga aplikasi jual beli online memberikan berbagai kemudahan untuk pembelian secara online.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sheli Dwitasari, 2019) yang menyatakan bahwa kemudahan menggunakan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli online yang artinya semakin mudah penggunaan aplikasi yang dilakukan oleh konsumen maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

4.6.3. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Online

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli online. Semakin banyak dan jelas ulasan konsumen akan meningkatkan minat pembelian online.

Berbelanja secara online untuk saat ini adalah pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu. Namun berbelanja secara online tentunya memiliki kekurangan yaitu tidak dapat melihat dan menyentuh produk yang dijual secara langsung. Oleh karena itu, foto ataupun gambar memiliki peran yang sangat penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung (Fauzi & Lina, 2021). Foto produk dapat memberikan kedekatan khususnya antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen, karena gambar visual adalah alternative yang baik untuk

menyampaikan informasi belanja online dan mempengaruhi pilihan konsumen dan calon konsumen.

Ulasan dianggap mampu mempengaruhi minat beli calon konsumen karena pada ulasan tersebut terdapat dengan jelas informasi produk yang dianggap riil karena diberikan secara langsung oleh konsumen kepada penjual dan toko online tersebut. Ulasan juga bisa berupa rating yang diimplementasikan dengan memberi bintang kepada suatu produk di suatu toko. Semakin tinggi bintang ulasan yang diberi maka semakin baik juga produk yang dijual. Sehingga dengan adanya ulasan pada produk dan toko dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen secara online.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Cincin Rahmatulloh, 2021) serta penelitian oleh (Lina., 2021) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online artinya ulasan yang positif serta jujur dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

4.6.4. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Online

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. Semakin banyak dan semakin baik iklan yang diterima konsumen tidak akan mempengaruhi minat pembelian online karena pada saat ini ditemui banyak iklan yang ternyata tidak sesuai dengan produk yang dijual

khususnya dari segi kualitas yang menyebabkan para calon pembeli enggan atau berfikir ulang untuk membeli suatu produk secara online.

Periklanan masih memegang peranan penting, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, tidak semua faktor iklan terlibat dalam perilaku pembelian konsumen. Hasil dari studi penelitian (Abednego Stephen, 2019), menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dua variabel dalam iklan telah terbukti berperan dalam mendorong perilaku pembelian dan memberikan produk efek ingatan merek. Model tersebut hanya mewakili 45,3 dari 5 faktor total yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari variabel baru yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menyelesaikan penelitian ini.

4.6.5. Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Online

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. Semakin banyak dan semakin baik aktivitas yang dilakukan di media sosial akan mempengaruhi minat pembelian online.

Media sosial juga menjadi sarana promosi bisnis yang efektif karena siapa saja bisa mengaksesnya, sehingga jaringan jangkauannya bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian integral dari pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan pelanggan. Media sosial seperti blog,

facebook, twitter, youtube memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media tradisional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Ada berbagai aktivitas media sosial seperti menulis di blog dan forum, menambahkan komentar, ulasan, umpan balik, peringkat, dll di beberapa platform. Melalui kegiatan tersebut, pengguna dapat mencari informasi dan saran sebelum berbelanja, serta melihat saran dan ulasan dari pengguna online lainnya. Selain itu, pengguna dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk/layanan di forum dan komunitas melalui komentar dan penilaian. Ketika interaksi/aktivitas media sosial meningkat, tingkat kepercayaan juga meningkat (Attar, Shanmugam, & Hajli, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Attar, Shanmugam, & Hajli, 2020) yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online artinya semakin baik dan semakin banyak aktivitas yang dilakukan online shop di media social akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian online.

4.6.6. Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli Online

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. Semakin banyak pengaruh sosial yang dirasakan atau diterima oleh konsumen akan mempengaruhi minat pembelian online.

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang memotivasi individu atau kelompok untuk bertindak dan mengubah perilaku setiap individu. Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana pendapat orang lain dapat mempengaruhi persepsi individu dan dapat dilihat sebagai stimulus motivasi ekstrinsik. Konsumen yang mampu berkomunikasi satu sama lain berkemungkinan besar memiliki keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konsumen lain yang berbagi dan bertukar informasi terkait produk satu sama lain (Dewi, Mohaidin, & Murshid, 2020)

Pendapat suatu individu akan mempengaruhi tindakan individu lainnya, dan ini juga terjadi dalam konteks pembelian online. Ini adalah alasan mengapa pengaruh media sosial cocok digunakan dalam mengkaji minat konsumen dan perilaku dalam kaitannya dengan belanja online.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Dewi, Mohaidin, & Murshid, 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online artinya semakin besar pengaruh social yang dirasakan dan diterima oleh seseorang akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian secara online.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, berikut kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat beli online di provinsi Lampung. Semakin mudah dan dapat dipercaya metode pembayaran yang dilakukan, akan meningkatkan keputusan minat beli online.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli online di provinsi Lampung. Semakin mudah cara menggunakan aplikasi untuk jual beli online akan meningkatkan keputusan minat beli online.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli online di provinsi Lampung. Semakin jelas dan meyakinkan ulasan dari para konsumen akan meningkatkan keputusan minat beli online.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli online di provinsi Lampung.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli online di provinsi Lampung. Semakin menarik aktivitas media sosial akan meningkatkan keputusan minat beli online.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat beli online di provinsi Lampung.

Semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan keputusan minat beli online.

7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan konsumen, aktivitas media sosial, dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat beli online. Sedangkan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli online pada provinsi Lampung.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan dalam penelitiannya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Data yang diperoleh dari 408 responden hanya berdasarkan data kuisioner, maka tidak dapat dipungkiri akan terjadinya perbedaan opini dan jawaban responden dengan keadaan yang sebenarnya mereka alami.
2. Perlunya waktu yang cukup lama dalam memperoleh data karena penelitian dilakukan secara meluas di daerah provinsi.
3. Penelitian ini hanya menggunakan enam (6) variabel sebagai bahan penelitian dikarenakan mengambil variabel yang tidak terlalu sering digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

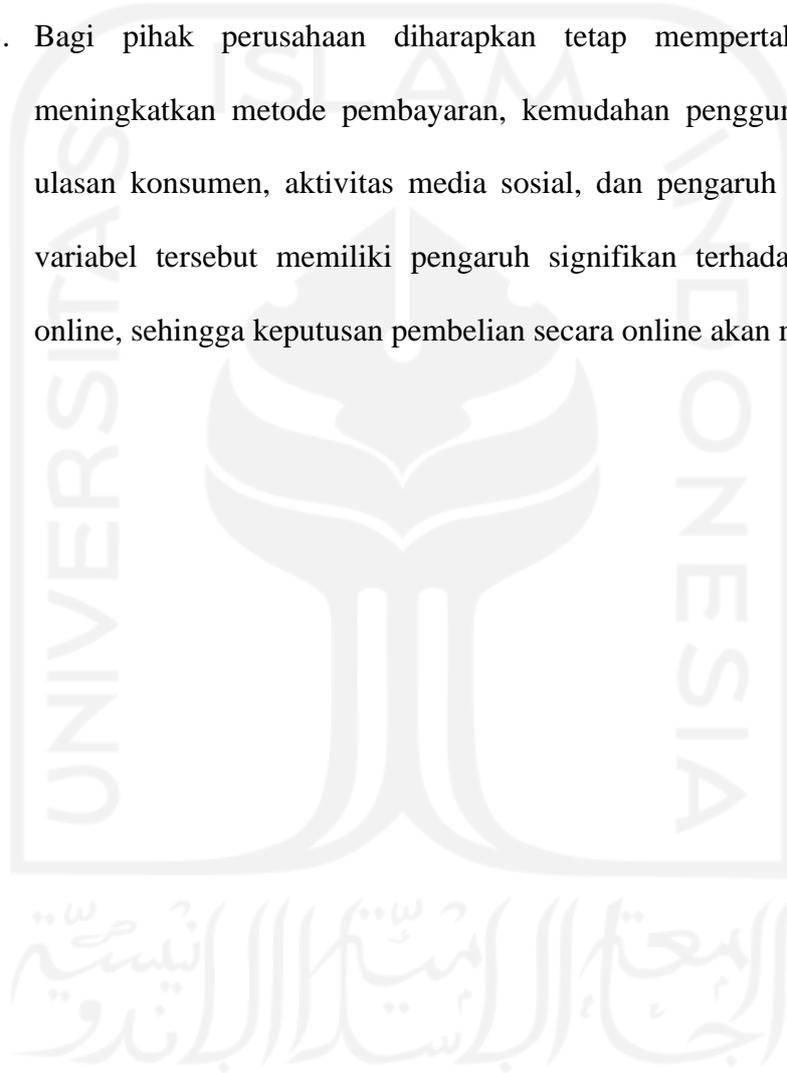
5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, berikut saran dari penelitian:

1. Bagi akademisi, dalam rangka topik penelitian yang sama mengenai minat beli online dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Namun untuk dikembangkan tentang variabel lain diluar variabel yang

sudah ada dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil kajian yang lebih realistis.

2. Bagi peneliti, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti penggunaan internet secara aktif dan perilaku pembelian secara impulsif.
3. Bagi pihak perusahaan diharapkan tetap mempertahankan serta meningkatkan metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan konsumen, aktivitas media sosial, dan pengaruh sosial karena variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online, sehingga keputusan pembelian secara online akan meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. P. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Skripsi*.
- Agus, & Pratama, I. P. (2015). *E-Commerce, E-Bussiness dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Amani, T. (2018). Penerapan SAK-EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan UMKM . *Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak*, 12-13.
- Andrianto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Skripsi*.
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Aqsa, M. (2013). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 82-93.
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2020). Investigating the Antecedents of E-commerce Satisfaction in Social Commerce Context. *British Food Journal*. doi:10.1108/BFJ-08-2020-0755

- Cincin Rahmatulloh, D. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 34.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Bussiness Studies*, 281-306.
- Fajar, J. (2013). Komunikasi Politik: Teori aplikasi dan strategi di indonesia. Yogyakarta: Buku Litera.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli, Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 21-26.
- Herman, L. E., Udayana, I. B., & Farida, N. (2020). Young Generation and Environmental Friendly Awarness: Does it the Impact of Green Advertising? *Bussiness: Theory & Practice*. doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Hermawan, D. J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Ecobuss*, 100-110.
- Idris, S. A. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 22.
- Jogianto, H. (2007). Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor across sector analysis. *Skripsi*.
- Lapera, E. (2013). Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorser, dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*.
- Lina., S. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di e-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 19.
- Meldarianda, & Lisan. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11-20.
- Morrisan. (2014). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Salemba Empat.
- Murti, Baskoro, & Yohanes. (2014). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Citra Merek dalam Peningkatan Minat Beli pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi pada Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Manajemen*, 1-15.
- Norhermaya, Y. A. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.co.id). *Skripsi*.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Journal Akuntansi*, 1855-1865.

- Putri, I. G., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Market Place Shopee di Kota Mataram. *JRM*, 21-32.
- Rangkuti, M. R. (2020). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Rokok Elektrik pada Kalangan Usia 17-25 Tahun (Studi Kasus pada Kecamatan Medan Selayang) . *SKRIPSI*.
- Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). *Skripsi*.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Skripsi*.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Shafa P M, H. J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Skripsi*, 1-18.
- Sheli D. A. (2019). Pengaruh Kemudahan dan Kenikmatan Berbelanja Serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Jual Beli Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Skripsi*, 52.

- Simamora, B. (2011). *Reset Pemasaran: Filsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subayo, Tukidi, & WV, I. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 51-63. doi: <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i1.133>
- Suharfin, P. (2018). Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Kota Medan. *Skripsi*, 55.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89-97. doi: <https://doi.org/10.21831/jim.v18i2.43925>

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

1. Minat Pembelian

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Online Shop</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.				
2	Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di <i>Online Shop</i>				
3	Saya berniat bertransaksi di <i>Online Shop</i> di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.				
4	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di <i>Online Shop</i>				

2. Metode Pembayaran

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa pembayaran <i>Online Shop</i> aman				

2	Saya merasa transaksi <i>Online Shop</i> dilindungi				
3	Saya merasa <i>Online Shop</i> menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.				
4	Proses pembayaran dalam <i>Online Shop</i> tergolong mudah dilakukan.				

3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya mudah mengingat bagaimana transaksi menggunakan <i>Online Shop</i>				
2	Saya belajar menggunakan <i>Online Shop</i> dengan sangat cepat				
3	Saya merasa intruksi dalam <i>Online Shop</i> jelas dan dapat dimengerti				
4	Saya merasa <i>Online Shop</i> mudah diakses dan digunakan				

4. Ulasan/*feedback*

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Para konsumen memberikan rating pelayanan sesuai apa yang didapatkan.				
2	Berdasarkan kolom penilaian, <i>online shop</i> mengirimkan barang sesuai				

	deskripsi yang dicantumkan.				
3	Foto dan video detail produk yang diberikan para konsumen pada kolom ulasan membuat saya semakin yakin untuk membeli produk di <i>online shop</i> .				
4	Rating dalam kolom ulasan oleh konsumen membantu saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.				

5. Iklan

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Iklan yang disampaikan dalam <i>online shop</i> sesuai dengan produk asli.				
2	Iklan dalam <i>online shop</i> memberikan informasi keunggulan produk tersebut dengan produk lainnya.				
3	Apa yang diiklankan dalam <i>online shop</i> membuat saya berkeinginan tinggi untuk membeli produk tersebut.				
4	Iklan dalam <i>online shop</i> memberikan informasi mengenai kualitas produk yang diiklankan				

6. Aktivitas Media Sosial

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di <i>Online Shop</i>				
2	<i>Online Shop</i> memberikan informasi dengan tepat waktu / up to date				
3	<i>Online Shop</i> memberikan informasi yang akurat				
4	<i>Online Shop</i> menyampaikan informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan				

7. Pengaruh Sosial

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Para <i>influencer</i> mengiklankan produk pada <i>online shop</i> dengan berpenampilan menarik.				
2	Promosi pada <i>online shop</i> disampaikan oleh para <i>influencer</i> yang bersikap jujur.				
3	Para <i>influencer</i> menyampaikan produk dalam <i>online shop</i> tidak jauh berbeda				

	dengan kenyataan.				
4	Promosi produk <i>online shop</i> dilakukan oleh <i>influencer</i> yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.				



LAMPIRAN II
HASIL KUESIONER

Jenis kelamin	Usia	pekerjaan	daerah asal
Perempuan	24	PNS	Kab. Tulang Bawang
Perempuan	20	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	19	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	29	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	22	Pegawai swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	42	Pns	Kab. Tulang bawang
Perempuan	47	PNS	Kab. Tulang bawang
Perempuan	25	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
Perempuan	43	Pns	Kab. Tulang bawang
Laki-paki	23	Mahasiswa	Kab. Mesuji
Laki laki	26	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	49	PNS	Kab. Tulang bawang
Laki Laki	20	Belum ada	Kab. Tulang bawang
perempuan	23	freelance model	Kota metro
Maai wanita	23	Serabutan	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Promotor Vivo	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	21	Freelance	Kab. Tulang bawang
Wanita	22	Karyawan	Kab. Tulang bawang
Perempuan	31	Karyawan honorer	Kab. Tulang bawang
Laki laki	22	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang barat
laki laki	23	mahasiswa	Kab. Tulang bawang barat
Perempuan	15	sekolah	Kota bandar lampung
Perempuan	20	Mahasiswi	Kota metro
Perempuan	16	Pelajar	Kab. Tulang bawang
Laki laki	24	Wirausaha	Kab. Tulang bawang
perempuan	17	pelajar	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Promotor	Kab. Tulang bawang
Perempuan	27	IRT	Kab. Tulang bawang
Perempuan	47	PNS	Kab. Tulang bawang
Perempuan	58	Guru PNS	Kota bandar lampung
Wanita	25	Guru	Kota bandar lampung
Perempuan	21	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Laki laki	49	Wirasuwasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	31	Guru	Kab. Pringsewu

Laki-laki	33	Karyawan swasta	Kota bandar lampung
perempuan	55	guru	Kab. Tulang bawang
Laki - Laki	32	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	32	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
perempuan	22	wiraswasta	Kab. Tulang bawang
laki laki	24	Wirausaha	Kab. Tulang bawang
perempuan	22	karyawan indamarco	Kota metro
Laki laki	47	Buruh harian lepas	Kota bandar lampung
Perempuan	44	Pns	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Buruh pabrik	Kab. Tulang bawang
laki laki	29	wiraswasta	Kota bandar lampung
Perempuan	33	IRT	Kab. Lampung timur
Wanita	19	Pelajar	Kota bandar lampung
Perempuan	22	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Laki-laki	22	Guru	Kota bandar lampung
Laki-laki	21	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Perempuan	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Pria	21	Belum Bekerja	Kota bandar lampung
Laki-laki	24	Petani	Kab. Tulang bawang
Laki laki	22	Freelance	Kab. Tulang bawang
Pria	22	Pelajar	Kota metro
Perempuan	22	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Wanita	20	Influencer	Kab. Pesawaran
Perempuan	21	Mahasiswa	Kab. Mesuji
Pria	25	Wiraswasta	Kota bandar lampung
Wanita	18	Mahasiswa	Kab. Lampung utara
Laki laki	20	Karyawan	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	48	PNS	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Prempuan	23	Karyawan swasta	Kab. Lampung barat
Laki laki	21	Polri	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	45	Wurausaha	Kab. Mesuji
Perempuan	24	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Laki-laki	25	Wiraswasta	Kab. Mesuji
perempuan	22	wiraswasta	Kota bandar lampung
Laki-Laki	24	Pegawai swasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	20	Peternak	Kab. Tulang bawang
Perempuan	25	Staff promkes	Kab. Tulang bawang
Pria	23	Belum Bekerja	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswi	Kota bandar lampung
Laki laki	30	Swasta	Kab. Lampung tengah
laki laki	17	pelajar	Kota metro
Perempuan	53	Pns	Kab. Lampung tengah
Perempuan	28	Wiraswasta	Kota bandar lampung
Perempuan	43	Wirausaha	Kab. Tulang bawang

perempuan	15	siswa	Kab. Tulang bawang
laki laki	30	karyawan	Kota bandar lampung
Laki	23	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	-	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Wiraswasta	Kab. Lampung tengah
Perempuan	22	karyawan swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Female	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Buruh	Kab. Lampung tengah
Perempuan	23	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
Lakilaki	23	Pegawai swasta	Kab. Tulang bawang
Lakilaki	19	Petani	Kab. Tulang bawang
Lakilaki	26	Pro player	Kab. Tulang bawang
Laki dua	24	BUMN	Kab. Tulang bawang
Perempuan	18	Mahasiswi	Kota metro
Lakilaki	29	Petani	Kab. Tulang bawang
Laki laki	32	Pengusaha	Kab. Tulang bawang
Perempuan	32	Guru	Kab. Tulang bawang barat
Perempuan	40	ibu rumah tangga	Kota bandar lampung
Perempuan	58	PNS	Kab. Tulang bawang
Perempuan	27	Guru	Kab. Tulang bawang barat
P	21	Mahasiswa	Kab. Lampung tengah
perempuan	48	ibu rumah tangga	Kota metro
perempuan	47	karyawati	Kota metro
laki	23	mahasiswa	Kota bandar lampung
Laki-Laki	29	Karyawan Swasta	Kab. Lampung tengah
Wanita	38	Pegawai	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Mahasiswa	Kab. Pesawaran
Perempuan	24	Administrasi	Kab. Lampung tengah
Pria	47	Buruh	Kota metro
perempuan	48	mengurus rumah tangga	Kota metro
Laki Laki	23	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Mahasiswa	Kab. Way kanan
Perempuan	23	Belum Bekerja	Kab. Tulang bawang
Laki laki	24	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
perempuan	25	Swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	19	Pengangguran	Kab. Lampung tengah
Perempuan	19	belum bekerja	Kab. Tulang bawang
Perempuan	18	Pelajar	Kab. Tulang bawang
Wanita	23	Ibu Rumah Tangga	Kab. Tulang bawang
laki-laki	18	mahasiswa	Kab. Tulang bawang
perempuan	25	wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	19	Pegawai	Kab. Tulang bawang
Laki laki	18	Pelajar	Kab. Lampung tengah
Laki - laki	18	Wirausaha	Kab. Tulang bawang

Laki laki	20	Nguli	Kota metro
Perempuan	15	Pelajar	Kab. Tulang bawang
perempuan	17	Pelajar SMA	Kab. Tulang bawang
perempuan	18	tidak bekerja	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	17	Pelajar	Kab. Tulang bawang
Perempuan	27	Guru	Kab. Tulang bawang barat
Wanita	20	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	24	Karyawan	Kab. Tulang bawang
Laki laki	19	Mandor	Kab. Lampung timur
Perempuan	45	Buruh harian lepas	Kota bandar lampung
Laki laki	20	Pelajar	Kota bandar lampung
Laki-laki	29	Swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	41	Karyawan honorer	Kab. Tulang bawang
Pria	22	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Perempuan	19	Belum bekerja	Kab. Tulang bawang
Perempuan	52	Guru	Kab. Tulang bawang
Perempuan	27	Guru	Kab. Tulang bawang barat
Laki laki	22	Ezenbrilink	Kab. Tulang bawang
Laki laki	50	Wirausaha	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	47	PNS	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	47	PNS	Kab. Tulang bawang
perempuan	30	ibu rumah tangga	Kota bandar lampung
Laki-laki	35	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	39	Wiraswasta	Kota bandar lampung
Laki-laki	48	PNS	Kab. Tulang bawang
Pria	38	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Wanita	23	Karyawan Swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	40	Kepala Desa	Kab. Tulang bawang
Laki laki	24	Pegawai swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
perempuan	17	pelajar	Kab. Tulang bawang
Laki laki	23	Wirasuasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	23	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Belum berkerja	Kab. Tulang bawang
Laki laki	24	Lawyer	Kab. Tulang bawang
perempuan	23	ibu tumah tangga	Kota bandar lampung
Perempuan	22	Irt	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Pegawai swasta	Kota bandar lampung
Perempuan	23	Freelancer	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
wanita	22	wirausaha	Kota bandar lampung
Laki laki	19	Karyawan	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	22	Wiraswasta	Kota bandar lampung
Perempuan	24	Tidak ada	Kab. Tulang bawang

perempuan	23	mahasiswa	Kota bandar lampung
wanita	18	pelajar	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Wiraswasta	Kab. Mesuji
Perempuan	20	Belum bekerja	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	23	Mahasiswa	Kota metro
pria	22	mahasiswa	Kota bandar lampung
Pria	24	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	24	Tenaga Teknis Kefarmasian	Kab. Tulang bawang
Laki Laki	27	Karyawan Swasta	Kota bandar lampung
Perempuan	23	Pengajar	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	MAHASISWI	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	24	Mahasiswa	Kab. Lampung selatan
Perempuan	21	Mahasiswa/i	Kab. Lampung tengah
Female	24	Wiraswasta	Kab. Lampung timur
Wanita	17	Siswi	Kota bandar lampung
perempua	22	mahasiswa	Kota bandar lampung
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Apoteker	Kota bandar lampung
Laki laki	20	Pegawe sukses	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	19	Karyawan swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	24	Pns	Kab. Tulang bawang
Perempuan	26	PPNPN Kotabaru-Batulicin Kalimantan Selatan	Kota bandar lampung
perempuan	26	mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	17	Pelajar	Kab. Tulang bawang
laki-laki	25	wirausahawan	Kab. Tulang bawang
Perempuan	27	Wiraswasta.	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
perempuan	21	mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	19	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
Pria	24	Wirausaha	Kota bandar lampung
Perempuan	24	IRT	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Wirausaha	Kab. Tulang bawang
Perempuan	18	Admin	Kab. Tulang bawang
Perempuan	24	Karyawan	Kab. Tulang bawang
Laki-Laki	27	Adalah	Kota bandar lampung
Perempuan	22	Mahasiswa	Kota metro
Perempuan	17	-	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	24	Karyawan swasta	Kota bandar lampung
Perempuan	21	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Perempuan	25	Karyawan swasta	Kota metro
Wanita	22	Staf	Kab. Tulang bawang

perempuan	22	mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Pria	25	Pegawai Swasta	Kota bandar lampung
Perempuan	32	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Perempuan	39	Guru	Kab. Tulang bawang
P	21	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
Perempuan	18	Pelajar	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	WIRASWASTA	Kab. Tulang bawang
Perempuan	39	Pedagang	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Laki laki	24	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	26	Buruh	Kab. Tulang bawang
Perempuan	26	Ibu rumah tangga	Kab. Mesuji
Perempuan	48	Guru	Kab. Lampung tengah
Perempuan	24	Pegawai BUMN	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Pengangguran	Kab. Mesuji
Perempuan	30	Bidan	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Buruh	Kab. Tulang bawang
Perempuan	47	Guru	Kab. Lampung tengah
Laki laki	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	44	PNS	Kab. Tulang bawang
Lanang	23	Freelance	Kab. Tulang bawang
Laki laki	23	Wiraswasta	Kota bandar lampung
Perempuan	17	Sekolah menengah atas	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
perempuan	45	ASN	Kab. Tulang bawang
Perempuan	18	Mahasiswi	Kab. Lampung tengah
Perempuan	28	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Laki - Laki	18	Design Grafis	Kab. Lampung tengah
Laki laki	18	Mahasiswa	Kab. Lampung tengah
laki-laki	23	freelance	Kota bandar lampung
Perempuan	23	Promotor oppo	Kab. Tulang bawang
Laki laki	28	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	23	Petani	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	24	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Lakilaki	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	33	Art	Kab. Tulang bawang
Wanita	26	IRT	Kab. Tulang bawang
perempuan	19	Beauty Advisor	Kab. Tulang bawang
Perempuan	35	PNS	Kab. Tulang bawang
Perempuan	16	Pelajar	Kab. Tulang bawang
Perempuan	36	Guru honorer	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	33	Notaris-PPAT	Kab. Tulang bawang
Perempuan	39	Ibu Rumah Tangga	Kab. Pringsewu
Laki laki	22	Belum bekerja	Kab. Tulang bawang barat
Laki laki	18	Pelajar	Kab. Tulang bawang

Perempuan	49	ASN	Kab. Tulang bawang
Perempuan	48	Pns	Kab. Lampung timur
Laki-laki	34	Wiraswasta	Kab. Mesuji
Laki laki	25	Produk Consultants	Kab. Tulang bawang
Perempuan	41	Guru	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Wirasuwasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	22	Wirausaha	Kab. Tulang bawang
Prempuan	20	Swasta	Kota bandar lampung
Laki-laki	33	Guru	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Karyawan	Kab. Tulang bawang
Perempuan	28	IRT	Kab. Tulang bawang
Perempuan	27	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Laki	14	Pelajar	Kab. Lampung timur
Laki-laki	24	Karyawan bumh	Kab. Tulang bawang
Perempuan	25	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Laki laki	18	Pelajar	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	19	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
perempuan	24	ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
laki laki	19	pegawai swasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	23	Pengacara	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Sog toko	Kab. Tulang bawang
Perempuan	16	pelajar	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Staf TU	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Mahasiswa/Freelancer	Kab. Tulang bawang
Perempuan	17	Pelajar	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	25	Pegawai Kontrak	Kab. Tulang bawang
laki laki	22	karyawanswasta	Kab. Tulang bawang
Wanita	23	Marketing	Kab. Tulang bawang
Perempuan	24	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Pelajaran	Kab. Mesuji
Laki laki	24	Tukang stiker	Kab. Tulang bawang
pria	17	begadang, main game	Kab. Mesuji
Laki-laki	23	Fotografer	Kab. Tulang bawang
perempuan	20	mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
Laki laki	27	Wiraswasta	Kab. Lampung timur
Laki laki	27	Wiraswasta	Kab. Lampung timur
Perempuan	22	Perekam medis	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Analisis Lab	Kab. Tulang bawang
Perempuan	30	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Laki laki	28	Advokat	Kab. Tulang bawang
Wanita	24	Guru	Kab. Tulang bawang

Perempuan	23	Belum Bekerja	Kota bandar lampung
P	22	Mahasiswa	Kab. Lampung tengah
Laki-laki	21	Mahasiswa	Kab. Lampung tengah
Perempuan	24	Pedagang	Kab. Mesuji
Perempuan	24	Pegawai swasta	Kota bandar lampung
Laki laki	28	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
perempuan	21	mahasiswa	Kota bandar lampung
wanita	24	mahasiswa	Kota bandar lampung
Perempuam	23	Ibu Rumah Tangga	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Karyawan	Kota bandar lampung
laki laki	23	pekerja harian	Kab. Lampung tengah
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Lampung barat
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Lampung barat
Perempuan	20	Mahasiswa	Kab. Tanggamus
Laki-laki	23	Wiraswasta	Kota bandar lampung
Perempuan	25	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
pria	21	mahasiswa	Kota bandar lampung
p	20	staff ar	Kab. Lampung barat
Perempuan	20	manufaktur	Kab. Tulang bawang
Laki laki	19	Kuli	Kab. Tulang bawang
P	22	-	Kota metro
Laki Laki	22	Pegawai Swasta	Kota bandar lampung
Perempuan	29	Mama Muda 🐼	Kab. Tulang bawang
Perempuan	21	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Karyawan Swasta	Kab. Lampung barat
Perempuan	31	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	29	Pegawai swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Laki laki	23	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswi	Kab. Mesuji
Laki laki	23	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	-	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Mahasiswa	Kab. Mesuji
Perempuan	29	Ibu rumah tangga	Kota bandar lampung
Wanita	17	Pelajar	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Swasta	Kota bandar lampung
perempuan	18	mahasiswa	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	27	wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Mahasiswa	Kab. Tulang bawang barat
Perempuan	19	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Perempuan	23	Nganggur	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Pelajar	Kota bandar lampung
Perempuan	23	Pegawai Swasta	Kota metro
Perempuan	23	Mahasiswi	Kab. Lampung utara
Perempuan	24	Pedagang	Kab. Pringsewu
Perempuan	21	mahasiswa	Kota bandar lampung

Perempuan	22	Wirausaha	Kab. Lampung timur
Laki - laki	31	Swasta	Kota bandar lampung
Perempuan	24	Bidan	Kab. Tanggamus
Perempuan	26	Karyawan swasta	Kab. Lampung tengah
Perempuan	23	Ibu rumah tangga	Kab. Lampung timur
Pria	30	Freelance	Kota bandar lampung
Perempuan	24	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
laki laki	24	makan tidur	Kab. Tulang bawang
laki-laki	21	penganguran yang banyak bikiran	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Koas gigi	Kota bandar lampung
Perempuan	17	PELAJAR	Kab. Tulang bawang
Permpuan	23	Freshgraduate	Kab. Mesuji
Laki-laki	24	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	28	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Tidak bekerja	Kab. Tulang bawang
Perempuan	20	-	Kab. Tulang bawang
Perempuan	25	Ibu rumah tangga	Kota bandar lampung
Perempuan	25	Pns	Kota bandar lampung
Perempuan	22	Plonga plongo hahaha	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Plonga plongo ga karuan haha	Kab. Tulang bawang
Perempuan	24	Belum bekerja	Kab. Tulang bawang
perempuan	24	PNS	Kota metro
Perempuan	23	Pegawai Swasta	Kota bandar lampung
Perempuan	22	Wiraswasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	17	Pelajar	Kab. Tulang bawang
perempuan	22	wirausaha	Kota bandar lampung
Laki-laki	23	Mahasiswa	Kota bandar lampung
Wanita	20	Wiraswasta	Kab. Mesuji
perempuan	21	mahasiswi	Kab. Lampung timur
Laki Laki	30	Wiraswasta	Kota bandar lampung
Laki-laki	21	waraswasta	Kab. Tulang bawang
Laki-laki	21	waraswasta	Kab. Tulang bawang
Laki laki	19	Tangi turu	Kab. Tulang bawang
Laki laki	21	Nganggur	Kota bandar lampung
Laki-laki	22	Belom bekerja	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	Pegawai swasta	Kota metro
Laki-laki	29	Advokat	Kota bandar lampung
perempuan	25	sales executive	Kota bandar lampung
Perempuan	24	Ibu rumah tangga	Kab. Tulang bawang
Perempuan	22	-	Kab. Tulang bawang
L	23	Jurnalis	Kab. Lampung utara
Perempuan	27	Pengusaha	Kota metro
Perempuan	24	Guru	Kab. Pesawaran
Laki laki	26	Wirausaha	Kab. Tulang bawang

Laki-laki	20	Kuli bangunan	Kota metro
Perempuan	21	Mahasiswi	Kab. Tulang bawang
pria	18	belum bekerja	Kab. Tulang bawang
laki laki	20	mahasiswa	Kota metro
laki laki	22	mahasiswa	Kota bandar lampung
PRIA	23	Pedagang Online	Kab. Tulang bawang
Laki laki	27	Karyawan swasta	Kab. Tulang bawang
Perempuan	23	Mahasiswa	Kota metro



No	Minat Pembelian				Metode Pembayaran				Kemudahan Penggunaan Aplikasi				Ulasan/feedback			
	yp 1	yp 2	yp 3	yp 4	x1p 1	x1p 2	x1p 3	x1p 4	x2p 1	x2p 2	x2p 3	x2p 4	x3p 1	x3p 2	x3p 3	x3p 4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
14	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
17	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
21	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	4	3	3	4	2	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
34	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
49	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
56	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2
63	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
64	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
65	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	1	4
66	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
74	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
75	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
77	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
78	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
79	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
80	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81	3	2	3	1	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

86	3	3	4	4	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4
87	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
94	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	2	3	1	1	1	1
97	4	1	3	3	4	1	1	1	1	3	4	4	2	2	4	4
98	4	3	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	2	2	4
99	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	1	2	1	3	2	3	2	4	2	4	2	1	1	3	4
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
107	4	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4
108	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
111	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
112	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
113	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
114	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4
115	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
119	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
125	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
126	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
127	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
128	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
129	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4

132	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
134	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
135	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3
142	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3
143	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
144	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
145	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
146	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
155	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
160	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
161	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
162	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
164	3	4	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
165	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
166	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	4	3	4	2	4	1	2	4	4	3	3	4	3	1	2	2
169	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
175	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4

178	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
181	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3
184	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
185	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
194	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
195	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
197	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4
198	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
199	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
201	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4
202	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
203	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
207	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4
208	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
211	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
218	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
219	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
223	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	1	1	2

224	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
227	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
228	3	4	3	4	2	1	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4
229	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
233	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3
234	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
236	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
237	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
238	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
239	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	3	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4
245	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
246	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
247	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4
254	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
258	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
259	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
260	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
261	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
262	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
263	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
264	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
267	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
269	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

270	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
273	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
276	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
277	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
278	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
281	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
283	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
284	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
285	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
286	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
287	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
290	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
291	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
292	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
293	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3
294	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4
295	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
296	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
297	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
298	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
301	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
302	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
304	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4
305	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4
306	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
307	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
308	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
309	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
311	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
312	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
313	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
314	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
315	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4

316	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
317	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4
318	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
319	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
320	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
321	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
323	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
324	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3
325	3	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	2	4	1	1	1
326	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
331	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
335	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
336	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
337	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
339	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4
340	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
341	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3
342	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4
343	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
344	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
345	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2
346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
347	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
348	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
349	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
350	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
351	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
355	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4
356	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4
357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
358	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
359	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
360	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
361	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3

362	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
363	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
364	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
365	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	1	4	3
366	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
367	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
368	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
369	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2
370	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
371	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
372	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
373	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2
374	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
375	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
376	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
377	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
378	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
380	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
381	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
382	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
383	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
384	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
385	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
386	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
387	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2
388	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
389	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
390	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
391	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
392	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
393	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
394	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
395	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
396	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	2
397	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
398	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
399	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
400	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
401	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
402	4	3	3	3	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
403	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
404	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
405	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
406	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
407	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3

408	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



No	Iklan				Aktivitas Media Sosial				Pengaruh Sosial			
	x4p 1	x4p 2	x4p 3	x4p 4	x5p 1	x5p 2	x5p 3	x5p 4	x6p 1	x6p 2	x6p 3	x6p 4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
11	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3
14	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	2	2	2	3	3	2	3	3	4	1	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
27	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
28	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
36	3	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3
37	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
47	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	3	2	3	4	3	2	3	4	1	2	3
50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4
56	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
63	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4
64	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
65	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2
66	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
76	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2
77	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
91	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
94	1	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2
97	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	2
98	4	4	2	4	3	3	3	4	1	4	2	3
99	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	2	1	4	2	3	1	3	2	3	3	2	2
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
108	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
109	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
111	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
114	1	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3
115	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
118	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
119	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3
122	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3
123	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
125	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
126	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3
127	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
128	2	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2
129	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

131	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3
133	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
134	2	3	2	2	4	2	2	3	4	3	3	2
135	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
142	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
143	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
144	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
145	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
147	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3
155	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
156	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
159	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
161	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1
164	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
165	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
166	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	1
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4
169	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
173	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	1	3
174	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
175	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

177	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
184	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2
185	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
186	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
194	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
195	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
198	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3
199	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
200	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
201	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3
202	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
203	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	2	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3
207	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
208	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3
209	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
210	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
212	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2
216	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
218	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
219	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

223	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
226	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
227	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
228	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
231	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2
232	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
233	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
234	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
235	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
236	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
237	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
238	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4
239	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
245	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
246	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
248	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2
254	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
255	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3
256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3
258	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
259	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3
260	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
261	1	2	2	3	2	3	2	1	4	1	3	1
262	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3
263	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
264	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
267	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2

269	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	1	2
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
272	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
273	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
276	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
277	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
278	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
281	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
282	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
284	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
285	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
286	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
287	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
288	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
290	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
291	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
292	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
293	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
294	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
295	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
296	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
297	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
298	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
299	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
300	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
302	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
304	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2
305	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
306	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
307	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
308	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
309	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
311	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
312	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
313	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
314	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

315	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
316	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
317	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3
318	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
319	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
320	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
322	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
323	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
324	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
325	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	1
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
331	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
335	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
336	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	3	3
337	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
339	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
340	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3
341	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2
342	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
343	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
344	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
345	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4
346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
347	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
348	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
349	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
350	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
351	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
355	3	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2	3
356	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
358	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
359	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
360	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3

361	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
362	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
363	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
364	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
365	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3
366	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2
367	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
368	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
369	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
370	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
371	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
372	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
373	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	2	2
374	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
375	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
376	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
377	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
378	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
380	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
381	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
382	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
383	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
384	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2
385	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
386	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
387	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
388	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
389	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
390	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
391	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
392	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
393	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
394	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
395	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
396	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
397	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
398	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
399	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
400	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
401	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
402	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
403	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2
404	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
405	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
406	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3

407	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
408	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



LAMPIRAN III
HASIL SPSS

LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	141	34.6	34.6	34.6
Valid Perempuan	267	65.4	65.4	100.0
Total	408	100.0	100.0	

Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	83	20.3	20.3	20.3
Valid 21-30 Tahun	267	65.4	65.4	85.8
31-40 Tahun	25	6.1	6.1	91.9
41-50 Tahun	28	6.9	6.9	98.8
>50 Tahun	5	1.2	1.2	100.0
Total	408	100.0	100.0	

LAMPIRAN UJI DESKRIPTIVE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli Online	408	6	16	14.80	2.017
Metode Pembayaran	408	6	16	14.09	1.876
Kemudahan	408	7	16	14.12	1.762
Penggunaan Aplikasi					
Ulasan Konsumen	408	4	16	12.51	1.963
Iklan	408	7	16	12.70	1.647
Aktivitas Media Sosial	408	6	16	14.14	1.670
Pengaruh Sosial	408	4	16	13.88	1.951
Valid N (listwise)	408				

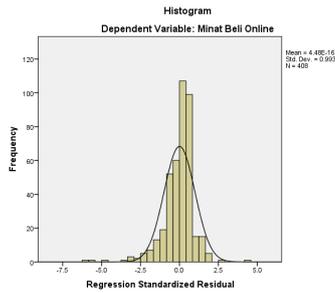
LAMPIRAN UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		408
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2865995
	Std. Deviation	2.48102026
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

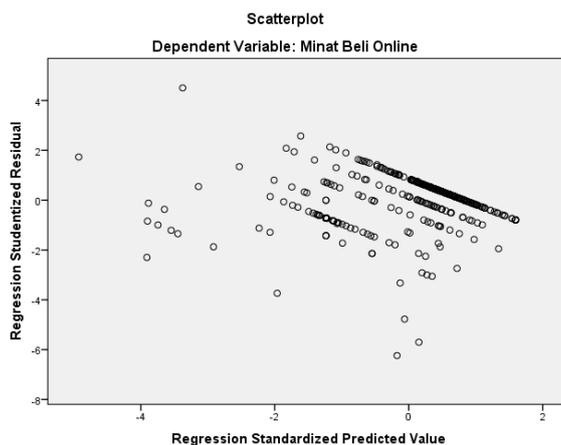


LAMPIRAN UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.926	1.996		1.967	.050
Metode Pembayaran	.038	.146	.018	.258	.796
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	-.225	.159	-.101	-1.414	.158
Ulasan Konsumen	-.189	.115	-.095	-1.641	.101
Iklan	.046	.140	.019	.333	.739
Aktivitas Media Sosial	.136	.195	.058	.698	.485
Pengaruh Sosial	-.019	.144	-.010	-.134	.894

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.694	.717		.968	.334		
1 Metode Pembayaran	.181	.053	.169	3.445	.001	.502	1.991
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.172	.057	.150	3.008	.003	.483	2.072
Ulasan Konsumen	.139	.042	.135	3.342	.001	.739	1.354
Iklan	.076	.050	.062	1.522	.129	.717	1.395
Aktivitas Media Sosial	.247	.070	.204	3.525	.000	.359	2.787
Pengaruh Sosial	.211	.052	.204	4.061	.000	.478	2.092

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

LAMPIRAN UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.510	1.412	1.973

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Ulasan Konsumen, Iklan, Metode Pembayaran, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Aktivitas Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli Online

LAMPIRAN UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.510	1.412

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Ulasan Konsumen, Iklan, Metode Pembayaran, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Aktivitas Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855.508	6	142.585	71.470	.000 ^b
	Residual	800.012	401	1.995		
	Total	1655.520	407			

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Ulasan Konsumen, Iklan, Metode Pembayaran, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Aktivitas Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.694	.717		.968	.334
	Metode Pembayaran	.181	.053	.169	3.445	.001
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.172	.057	.150	3.008	.003
	Ulasan Konsumen	.139	.042	.135	3.342	.001
	Iklan	.076	.050	.062	1.522	.129
	Aktivitas Media Sosial	.247	.070	.204	3.525	.000
	Pengaruh Sosial	.211	.052	.204	4.061	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online