

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, PENGALAMAN
BERBELANJA, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FKIP UNILA
DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* SHOPEE**

(Skripsi)

Oleh
Aldy Sapta Perdana



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, PENGALAMAN BERBELANJA, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FKIP UNILA DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* SHOPEE

Oleh
Aldy Sapta Perdana

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Unila yang berbelanja di situs jual beli *online* shopee sebanyak 93 responden yang di pilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisisioner/angket. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian yang telah diolah menggunakan program SPSS yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci : kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, promosi, minat beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF EASY USE OF APPLICATION, SHOPPING EXPERIENCE, CONSUMER TRUST, AND PROMOTION AGAINST INTERESTS TO BUY STUDENTS OF FKIP UNILA ON SHOPEE ONLINE BUYING SITE

By
Aldy Sapta Perdana

The purpose of this study was to examine and analyze the impact of the ease of the application usage, shopping experience, consumer trust, and promotion had a significant influence on the buying interest of FKIP Unila students on shopee online buying and selling sites. This research method uses descriptive method verification with ex post facto approaches and surveys. The sample of this study was FKIP Unila students who purchase things at shopee online buying and selling sites with the total number of 93 respondents were selected using nonprobability sampling techniques with a type of purposive sampling. Data collection is done through observation, interviews, documentation, and questionnaires. Data collected through questionnaires were processed using the SPSS program. The research results that have been processed using the SPSS program indicate that the variables of ease of use, shopping experience, and promotion have a positive and significant impact on buying interest while the consumer trust variable has a negative and significant impact on buying interest in Unila FKIP students on online buying and selling sites shopee both partially and simultaneously.

Keywords : ease of use, shopping experience, consumer trust, promotion, buying interest

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, PENGALAMAN
BERBELANJA, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FKIP UNILA
DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* SHOPEE**

Oleh

ALDY SAPTA PERDANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

**Judul Skripsi : HUBUNGAN MOTIVASI BELAJAR
DENGAN PRESTASI BELAJAR SISWA
PADA KELAS X SMA NEGERI 1
NATAR TAHUN PELAJARAN
2018/2019**

Nama Mahasiswa : Sintia Monica Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 1343052010

Program Studi : Bimbingan dan Konseling

Jurusan : Ilmu Pendidikan

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan



MENYETUJUI
1. Komisi Pembimbing

Drs. Yusmansyah, M.Si.
NIP. 19600112 198503 1 004

Diah Utaminingsih, S. Psi, MA., Psi.
NIP. 19790714 200312 2 001

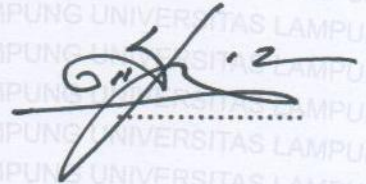
2. Ketua Jurusan Ilmu Pendidikan

Dr. Riswandi, M.Pd.
NIP. 19760808 200912 1 001

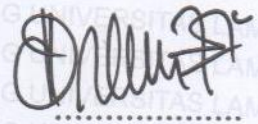
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

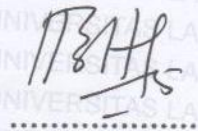
Ketua : Drs. Yusmansyah, M.Si.



Sekretaris : Diah Utaminingsih, S. Psi, MA., Psi.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Ratna Widiastuti, S. Psi., M.A., Psi.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.
NIP. 19620804 198905 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Januari 2019

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sintia Monica Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 1343052010
Program Studi : Bimbingan dan Konseling
Jurusan : Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Hubungan Motivasi Belajar Dengan Prestasi Belajar Siswa Pada Kelas X SMA Negeri 1 Natar Tahun Pelajaran 2018/2019”** (adalah benar hasil karya penulis berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2018. Skripsi ini bukan hasil menjiplak atau hasil karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 20 Maret 2019

Yang menyatakan,



Sintia Monica Putri
NPM 1343052010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aldy Sapta Perdana dan biasa disapa dengan Aldy. Penulis lahir tanggal 7 September 1997, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Santoso dan Ibu May Linda Sari. Penulis berasal dari Gedongtataan, Pesawaran.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. SD Negeri Bernung lulus pada tahun 2009.
2. SMP Negeri 14 Bandarlampung lulus pada tahun 2012.
3. SMA Negeri 1 Gedongtataan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis di terima melalui jalur SNMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Selanjutnya pada tahun 2017 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian pada tahun 2018 penulis melaksanakan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMA Ma'arif NU 05 Purbolinggo dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Kesuma Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur. Penulis pernah aktif di organisasi kampus maupun luar kampus yakni BEM FKIP Unila dan PDBI Pesawaran.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji untuk Mu Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang Engkau berikan selama ini.

Dengan Bangga Kupersembahkan Karya Ini Sebagai Tanda Bakti Dan Cinta Tulus Kepada :

- ❖ *Kekuatan Dan Motivasi Terbesar Dalam Hidup. Kedua Orang Tua Ku Bapak Santoso dan Ibu May Linda Sari*

- ❖ *Adik-adik Tercinta Alda Syaputri dan Dimas Aditya Putra*

- ❖ *Semua Keluarga Besarku (alm) Senen Tasmin Fams dan Roje'I Fams*

- ❖ *Para Guru-Guruku Yang Selalu Ku Hormati, Terima kasih Atas Segala Ilmu dan Bimbingan Selama Ini*

- ❖ *Sahabat-Sahabatku Terima kasih Telah Memberikan Warna Dalam Hidup*

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

MOTTO

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”
– (Q.S Ali Imran: 159)

“You must learn to follow before you can lead”

“I don't know what to do, but I know what I can do”

“Hiking along together is more beautiful than waiting on the top”

“Everyone wants happiness. No one wants pain. But you can't have a rainbow, without a little rain”

“Sometimes you win, sometimes you learn”

(Aldy Sapta Perdana)

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli *Online* Shopee”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Sunyono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dra. Riswanti Rini, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, sekaligus selaku pembahas penulis yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Bunda Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., selaku pembimbing akademik dan pembimbing I yang selalu sabar dalam membimbing saya, selalu memberikan arahan untuk menjaga sopan santun, berkarakter dan meluangkan waktunya serta memotivasi penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberikan kebaikan dan kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan-Nya. Semoga Allah membalas ilmu yang telah Bapak dan Ibu ajarkan.
10. Kedua orang tua ku tersayang Bapak Santoso dan Ibu May Linda Sari yang selalu menjadi motivasi terbesar dalam hidup. Terimakasih atas segala kasih dan sayang yang selalu aku rasakan dan selalu mendukung setiap langkahku.
11. Adik-adik ku tersayang Alda Syaputri dan Dimas Aditya Putra yang selalu mendukung, mendoakan serta menantikan keberhasilan dari diriku.

12. Keluarga besar (alm) Mbah Senen Tasmin dan keluarga besar Abah Roje'i yang tiada hentinya mendukung, mendoakan dan selalu menyemangatiku.
13. Windi Trikanti Utami terimakasih telah mewarnai hari-hariku. Seseorang yang selalu memberikan semangat, pengertian, selalu bersedia menemani dan membantu ku menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat kampus ku Ayu Setyadewi Triyono, Azalea Agustin, Ella Utami, Enzo Reinada Purba, Havi Nata Tamara, Ichsanti Isnaini Annisa, Maila Niammassodiqoh, M. Kevin Darel, Rita Lestari yang menyebut dirinya sebagai geli-geli terimakasih telah mewarnai hari-hari perkuliahan ku.
15. Sahabat Tim Binpres PDBI Pesawaran Kak Adit, Mbak Dewi, Agung, Dimas yang selalu mendukung dan kebersamaannya.
16. Sahabat kampus ku Nabila Pratiwi dan Nuning Fitri Astari terimakasih telah mewarnai hari-hari perkuliahan ku.
17. Sahabat kampus ku satu angkatan, Pandu, Restu, Fadil, Remon, Pras, Cecep, Hadi, Dedi, Yono, Aji, Rizal, dan seluruh angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan perjuangan selama ini.
18. Sahabat seperjuangan BEM FKIP Unila dan MB Swaedu FKIP Unila terimakasih telah memberikan kesan, pengalaman, dan pelajaran berharga dalam berorganisasi di FKIP Unila.
19. Sahabat KKN Desa Tanjung Kesuma dan PPL SMA Ma'arif NU 05 Purbolinggo, Lampung Timur. Kurniawan, Joni, Ester, Maril, Noven, Okta, Wanna, Noordiana, Dian terimakasih atas 45 hari kebersamaan, pengalaman, doa, dan dukungan yang telah menjadikan kita sebagai keluarga.

20. Sahabat sekolah ku Tokek, Laras, Usi, dan yang lainnya terimakasih atas segala dukungan dan doa-doa selama ini.
21. Teman sepermainan ku dikala waktu senggang Longi Volya dan Ahmad Wisnu Mukti yang telah mendukung dan mewarnai hariku.
22. Kakak dan adik tingkat angkatan 2012, 2013, 2014, 2016, 2017 dan 2018 terimakasih telah memberikan motivasi dan bantuan.
23. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan membantu serta turut terlibat dalam kehidupanku.

Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 28 Maret 2019
Penulis,

Aldy Sapta Perdana
1513031018

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Kegunaan Penelitian.....	16
G. Ruang Lingkup Penelitian	17

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.	18
1. Kemudahan Penggunaan	18
2. Pengalaman Berbelanja	21
3. Kepercayaan Konsumen	24
4. Promosi.....	26
5. Minat Beli	27
6. Pemasaran.....	30
7. <i>E-commerce</i> dan <i>C2C E-commerce</i>	31
8. Generasi Milenial	33
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis	41

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	43
C. Teknik Sampling	45
D. Variabel Penelitian	46
E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	47
1. Definisi Konseptual Variabel	47
2. Definisi Operasional Variabel	48
F. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Observasi	50
2. Wawancara	50
3. Kuisisioner	51
4. Dokumentasi	51
G. Uji Persyaratan Instrumen	51
1. Uji Validitas Instrumen	51
2. Uji Reliabilitas Instrumen	55
H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	58
1. Uji Normalitas	58
2. Uji Homogenitas	59
I. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik)	61
1. Uji Kolinieritas Regresi	61
2. Uji Multikolinieritas	62
3. Uji Autokorelasi	63
4. Uji Heteroskedastisitas	64
J. Pengujian Hipotesis	65
1. Pengujian Secara Parsial	65
2. Pengujian Secara Simultan	66

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian	69
1. Sejarah Shopee	69
2. Gambaran Umum Shopee	69
3. Lokasi Shopee Indonesia	71
B. Gambaran Umum Responden	71
C. Deskripsi Data	71
1. Data Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1)	72
2. Data Pengalaman Berbelanja (X_2)	75
3. Data Kepercayaan Konsumen (X_3)	78
4. Data Promosi (X_4)	81
5. Data Minat Beli (Y)	83
D. Pengujian Persyaratan Statistik Parametrik	86
1. Uji Normalitas	86
2. Uji Homogenitas	88
E. Uji Asumsi Klasik	91
1. Uji Kolinieritas Garis Regresi	91
2. Uji Multikolinieritas	94

3. Uji Autokorelasi.	95
4. Uji Heteroskedastisitas.	96
F. Pengujian Hipotesis.	98
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.	98
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.	107
3. Koefisien Determinasi Square (R^2).	109
G. Pembahasan.	110
1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli.	110
2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli.	112
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.	115
4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.	117
5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Minat Beli.	119

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.	123
B. Saran.	124

DAFTAR PUSTAKA

LMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

1. Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia	3
2. Hasil Wawancara Terhadap 20 Mahasiswa FKIP Unila yang Berbelanja di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee	11
3. Ringkasan Penelitian yang Relevan	35
4. Daftar Rekapitulasi Data Mahasiswa FKIP Unila Tahun Akademik 2015/2016.....	44
5. Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
6. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1).	52
7. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Berbelanja (X_2).	53
8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3).	54
9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4).	54
10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).	55
11. Interpretasi Reliabilitas Instrumen.	56
12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1).....	56
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Berbelanja (X_2).....	57
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3).	57
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_4).	57
16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	58
17. Analisis Varians Anova.....	61
18. Uji Statistik <i>Drubin-Watson</i>	63
19. Kategori Produk yang Tersedia di Shopee.	70
20. Distribusi Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1)	73
21. Kategori Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi pada Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee.	74
22. Distribusi Frekuensi Pengalaman Berbelanja (X_2).....	76
23. Kategori Variabel Pengalaman Berbelanja pada Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee.	77
24. Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen (X_3).	79
25. Kategori Variabel Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee.	79
26. Distribusi Frekuensi Promosi (X_4).	81
27. Kategori Variabel Promosi pada Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee.	82

28. Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y).....	84
29. Kategori Variabel Minat Beli pada Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee.	85
30. Hasil Perhitungan Normalitas.	87
31. Ringkasan Hasil Pengujian Normalitas Sampel.	87
32. Hasil Perhitungan Homogenitas.	89
33. Ringkasan Hasil Pengujian Homogenitas Sampel.	90
34. Hasil Uji Kelinieran Kemudahan Penggunaan (X_1).....	91
35. Hasil Uji Kelinieran Pengalaman Berbelanja (X_2).....	92
36. Hasil Uji Kelinieran Kepercayaan Konsumen (X_3).	92
37. Hasil Uji Kelinieran Promosi (X_4).	93
38. Ringkasan Hasil Pengujian Kelinieran Sampel.....	93
39. Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	94
40. Hasil Analisis Uji <i>Durbin-Watson</i>	96
41. Ringkasan Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	97
42. Hasil Uji Hipotesis kesatu.	98
43. Hasil Uji Hipotesis kedua.....	100
44. Hasil Uji Hipotesis ketiga.	101
45. Hasil Uji Hipotesis keempat.....	103
46. Ringkasan Hasil Uji T.	105
47. Hasil Uji Hipotesis kelima.	107
48. Ringkasan Hasil Uji F.	108
49. Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi.	109

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar

1. Perumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 1998-2017.....	2
2. Penggunaan Operator Internet Tahun 2017	5
3. Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia	7
4. <i>E-commerece</i> Indonesia yang Paling Banyak dicari Tahun 2017.....	9
5. Kerangka Pikir.....	40
6. Kurva <i>Durbin-Watson</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-kisi Angket
2. Angket Penelitian
3. Tabel r Product Moment
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas
5. Data Responden
6. Uji Normalitas
7. Uji Homogenitas
8. Uji Linearitas
9. Uji Multikolinieritas
10. Uji Autokorelasi
11. Uji Heteroskedastisitas
12. Uji Regresi
13. Form Pengajuan Judul
14. Buku Konsultasi Bimbingan Skripsi
15. Tampilan Akun Shopee Koperasi Pendidikan Ekonomi
16. Surat Izin Penelitian Pendahuluan
17. Surat Izin Penelitian
18. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

I. PENDAHULUAN

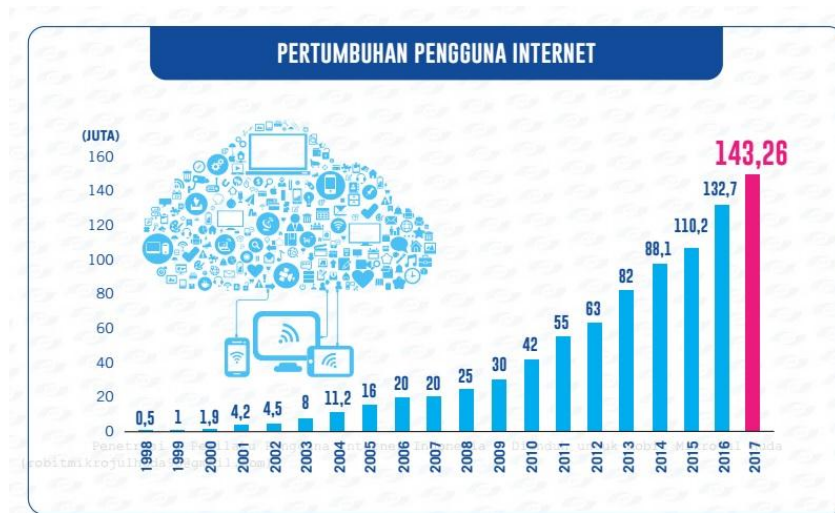
A. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki. Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai

penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Di Indonesia sendiri, internet sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan.



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 1998 - 2017
 Sumber : *web.kominfo.go.id*

Berdasarkan Gambar 1, pertumbuhan internet dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Rata-rata pengguna internet di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir mencapai 77.126 juta pengguna. Pada tahun 2007 pengguna internet mencapai 20 juta pengguna. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan, hingga pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna internet.

Saat ini banyak cara untuk terhubung ke jaringan internet. Kita dapat menggunakan laptop, komputer, tablet, dan telpon seluler untuk terhubung ke internet. Salah satu perangkat yang sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yaitu telepon seluler. Untuk terhubung ke internet telepon seluler membutuhkan suatu chip atau perangkat keras yang mempunyai data untuk mengakses internet, atau yang biasa disebut *SIM Card* (kartu seluler). *Sim card* dalam perkembangannya menjadi operator jaringan telekomunikasi yang dapat menghubungkan telepon seluler ke jaringan internet. Berikut ini beberapa produk jaringan telekomunikasi di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia

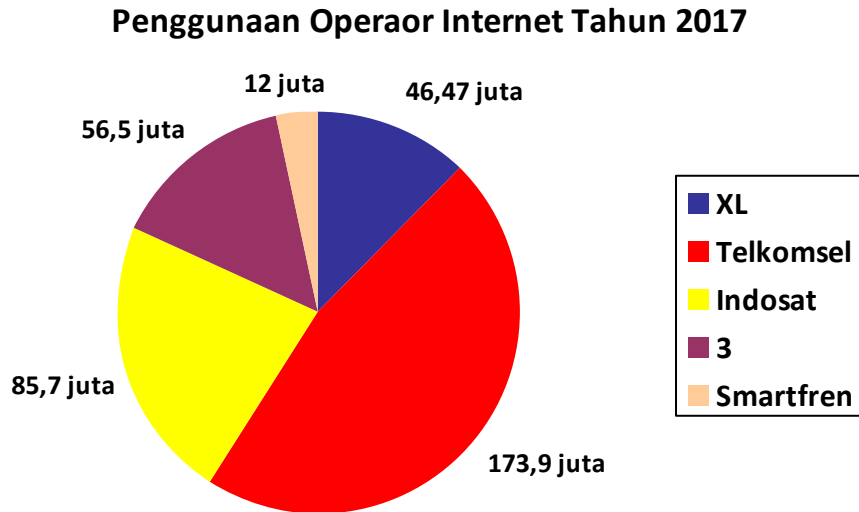
No	Nama Penyedia Layanan	Jenis Penyelenggara
1	PT. Telkom	Flexi
2	PT. Indosat	IM3, Mentari, dan Matrix
3	PT. Telkomsel	Kartu Hallo, Simpati, dan Kartu As
4	PT. XL-Axiata	XL

5	PT. Axis Telekom Indonesia	Axis
6	PT. Hutchison CP Telecommunication	3
8	PT. Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber : Data Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan Tabel 1, terdapat banyak perusahaan penyedia jaringan telepon seluler atau operator telekomunikasi di Indonesia. Hal ini akan menimbulkan sifat kompetitif antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas, maupun harga.

Operator telekomunikasi yang baik akan membuat pengguna internet merasa nyaman untuk menggunakan layanan internet. Operator telekomunikasi dengan kualitas sinyal yang baik membuat operator lebih banyak diminati pengguna internet. Hal ini membuat operator telekomunikasi berlomba-lomba untuk memperluas jaringan internet ke seluruh Indonesia. Selain itu, harga dalam hal ini juga menjadi penentu keputusan pengguna internet untuk memilih operator telekomunikasi.



Gambar 2 Penggunaan Operator Internet Tahun 2017

Sumber : validnews.co

Berdasarkan Gambar 2, operator jaringan telkomsel saat ini berada pada posisi sebagai layanan operator terbanyak penggunaannya di Indonesia yaitu sebanyak 47% atau 173,9 juta pengguna, selanjutnya di posisi dua yaitu operator jaringan indosat sebanyak 23% atau 85,7 juta pengguna, selanjutnya operator jaringan 3 sebanyak 15% atau 56,5 juta pengguna, XL sebanyak 12% atau 46,47 juta pengguna, dan yang terakhir smartfren sebanyak 3% atau 12 juta pengguna. Oleh karena itu dengan kualitas jaringan yang baik telkomsel menjadi pilihan utama pengguna internet di Indonesia.

Dengan adanya kualitas jaringan yang baik dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun

perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

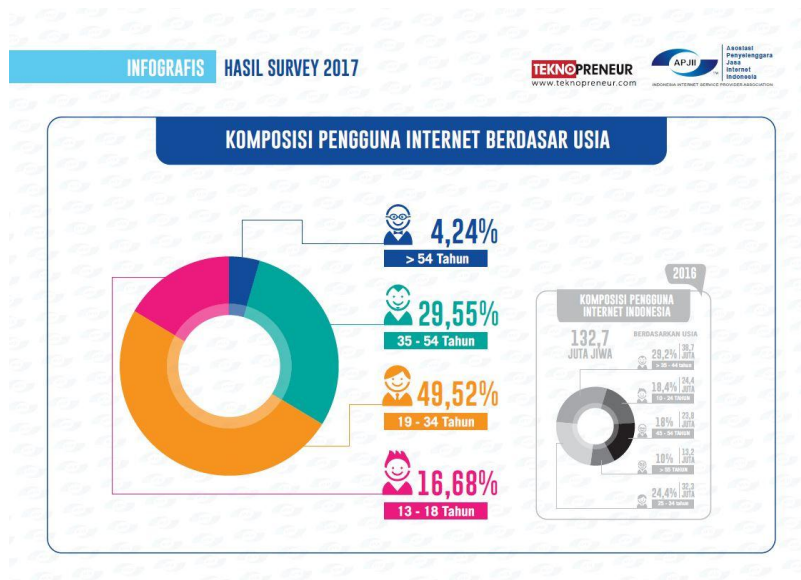
Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*. Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu :

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*.
B2C E-commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online* (dalam jaringan atau daring).
- 2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce*.
B2B E-commerce fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online* (dalam jaringan atau daring).
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*.
C2C E-commerce memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (dalam jaringan atau daring).
- 4) *Peer-to-Peer (P2P)*.
P2P E-commerce merupakan jenis *e-commerce* yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi peer-to-peer yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui server.
- 5) *Mobile Commerce (M-commerce)*
M-Commerce merupakan *e-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online*.

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung menransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

Melalui adanya situs jual beli online membuat pola hidup masyarakat Indonesia lebih efisien. Hal ini tidak lepas dari pola hidup masyarakat milenial yang memanfaatkan teknologi dan informasi secara efektif dan efisien.



Gambar 3. Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia Tahun 2017
 Sumber : web.kominfo.go.id

Berdasarkan Gambar 3, 49,52% pengguna internet adalah orang-orang yang ada di rentang umur 19-34 tahun yang merupakan generasi milenial (kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000. Sementara 29,55% pengguna internet berada di rentang umur 35-54 tahun. Sisanya, pengguna internet ada di rentang umur 13-18 tahun sebesar 16,68% dan diatas 54 tahun sebesar 4,24%.

Generasi Milenial dideskripsikan sebagai kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Demografi global selalu memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sekarang ini merupakan masa dimana Generasi Millennial sebagai mayoritas telah memasuki dunia kerja. Pendapatan mereka yang tergolong tinggi dan tumbuh dengan cepat menentukan keinginan karakteristik generasi sekarang maupun masa yang akan datang, sehingga semakin mempengaruhi pasar ekonomi terutama dalam bisnis jual beli online.

Berikut merupakan situs jual beli *online* yang paling banyak dicari pada tahun 2017:



Gambar 4. E-Commerce Indonesia yang Paling Banyak dicari Tahun 2017

Sumber : www.cekstor.com

Berdasarkan Gambar 4, tercatat ada lima situs jual beli *online* yang paling banyak dicari diantara situs-situs jual beli *online* lain yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah lazada, tokopedia, bukalapak, shopee, dan blibli.com. Situs jual beli online selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Terlihat grafik di atas merupakan grafik situs jual beli *online* yang paling banyak dicari tahun 2017 atau bisa disebut grafik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu sikap konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Minat beli konsumen yang beragam menjadi acuan situs jual beli *online* untuk dapat bersaing dengan situs jual beli *online* lainnya. Terdapat banyak faktor dalam menambah minat beli konsumen. Peningkatan disetiap bagian merupakan usaha setiap situs jual beli *online* untuk berkembang dan dapat bersaing dengan situs jual beli *online* lainnya. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah shopee. Shopee mengalami kenaikan jumlah pengunjung setiap bulannya menyebabkan shopee semakin berkembang dan dapat bersaing dengan situs jual beli online lain.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Sama halnya seperti situs jual beli *online* lainnya yang berbasis *C2C*, Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee mengenalkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan iklan. Iklan yang diolah dengan menarik dan mengikut tren perkembangan zaman membuat shopee mendapatkan tempat sebagai salah satu e-commerce populer di Indonesia.

Berdasarkan penelitian pendahuluan di FKIP Unila diperoleh data keluhan kemudahan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan Konsumen, dan promosi perkembangan jumlah pembeli dalam 1 tahun terakhir (2017). Berikut disajikan data keluhan kemudahan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan Konsumen, dan promosi pada mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli online Shopee yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Wawancara Terhadap 20 Mahasiswa FKIP Unila yang Berbelanja di Situs Jual Beli Online Shopee

No	Keterangan	Tanggapan		
		Baik	Sedang	Tidak Baik
1	Kemudahan penggunaan aplikasi di situs jual beli online shopee	5	7	8
2	Pengalaman berbelanja di situs jual beli online shopee	3	5	12
3	Kepercayaan mahasiswa terhadap perusahaan yang berjualan di situs jual beli online shopee	2	3	15
4	Promosi yang menarik pembeli	6	6	8
Jumlah Tanggapan		16	22	42
Presentase		20%	27.5%	52.5%

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti

Berdasarkan Tabel 2 sebanyak 52,5% atau 11 mahasiswa dari hasil wawancara peneliti, indikator kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan Konsumen, dan promosi masih tidak baik. Sedangkan 27,5% atau 5 mahasiswa menyatakan sedang dan hanya 20% atau 4 mahasiswa yang menyatakan baik. Oleh karena itu, indikator-indikator diatas yang diduga mempengaruhi minat beli masih tergolong tidak baik.

Di dalam belanja *online*, penggunaan aplikasi situs jual beli menjadi langkah awal dalam berbelanja *online*. Penggunaan aplikasi situs jual beli ini dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Penggunaan aplikasi situs jual beli yang rumit menghambat konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan. Dalam hal ini tentu kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak pada Minat beli mahasiswa. Minat beli mahasiswa, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Setelah berbelanja suatu produk melalui situs jual beli *online*, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Pengalaman berbelanja yang baik membuat konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis (Carbone dan Haeckel dalam Same, 2012). Oleh karena itu, pengalaman berbelanja akan berdampak pada Minat beli mahasiswa.

Setelah mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, kepercayaan Konsumen terhadap situs jual beli *online* akan berpengaruh positif. Masih banyaknya kasus penipuan dalam berbelanja *online* membuat konsumen takut untuk berbelanja *online*.

Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berbelanja *online*. Kepercayaan Konsumen ini akan berdampak positif pada Minat beli mahasiswa.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu situs jual beli *online* membuat konsumen tidak ragu untuk mengunjungi situs tersebut. Tidak hanya membeli, konsumen juga terkadang hanya melihat-lihat produk terbaru dan promosi yang ada di situs tersebut. Promosi menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja *online*. Semakin tinggi promosi membuat konsumen berebut untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2013) yang menyatakan promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Oleh karena itu, promosi akan berdampak pada minat beli mahasiswa.

Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi akan membuat pengunjung lebih mudah berbelanja. Kemudahan berbelanja akan membuat orang tertarik untuk membeli produk yang ada. Dalam membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Ketika berbelanja *online*, konsumen akan selalu waspada terhadap penipuan. Dengan pengalaman berbelanja yang baik akan membuat kepercayaan konsumen yang baik. Kepercayaan konsumen membuat konsumen menjadikan perusahaan tersebut sebagai prioritas utama dalam melihat-lihat produk. Tidak hanya sekedar melihat-lihat konsumen juga tentu akan melihat promosi dan

menghasilkan minat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, mengubah pengunjung menjadi pembeli merupakan *goal setting* setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli *Online* Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah

Berikut saya sampaikan beberapa masalah yang terjadi di situs jual beli *online* shopee sebagai berikut.:

1. Kurangnya pengetahuan pembeli mengenai langkah-langkah membeli barang secara *online*.
2. Kurang adanya ketepatan waktu dalam pengiriman barang dari penjual ke pembeli.
3. Kualitas barang yang terkadang mengecewakan.
4. Adanya produk yang rusak/cacat ketika sampai di tangan pembeli.
5. Harga produk yang berbeda di produk yang sama.
6. Penipuan akan harga dan kualitas barang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka untuk mempermudah pembahasan selanjutnya penulis membatasi permasalahan pada “Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee?
- 2) Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee?
- 3) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee?
- 4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee?
- 5) Apakah kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan situs jual beli *online* terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.
- 2) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.
- 3) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.
- 4) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.
- 5) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kemudahan berbelanja, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen serta promosi dan pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa.

2) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang *marketing digital* yaitu kemudahan berbelanja, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen serta promosi dan pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, promosi, dan minat Beli.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Unila angkatan 2015 yang berbelanja di situs jual beli *online* Shopee.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di FKIP Unila.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2018 sampai Maret 2019.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah *marketing digital*.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja *online*. Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monzuwe et al., 2004).

Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem (Ndubisi

dalam Kigongo 2011). Menurut Wen et al. (dalam Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi dalam hal ini yaitu situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya dalam Cesario, 2012). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Kusuma dan Susilowati dalam Cesario, 2012). Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja

online akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto Hartono (2010) mendefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan memberikan arti sebagai sesuatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan aplikasi yang mudah akan membuat seseorang dapat menikmati berbelanja *online* dengan nyaman.

Davis (dalam Fatmawati 2015) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
- 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
- 4) Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

2. Pengalaman Berbelanja

Istilah pengalaman telah digunakan dalam berbagai kondisi. Definsi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasan, dan observasi langsung (Schmitt, 2010). Tynan dan McKechnie (dalam Same, 2012) menjelaskan bahwa pengalaman bersifat kata benda dan kata kerja. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam suatu kegiatan, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran.

Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat (Poulsson dan Kale dalam Same, 2012). Sedangkan Pine dan Gilmore (dalam Schmitt, 2010) melihat pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis (Carbone dan Haeckel dalam Same, 2012).

Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen (Gentile et al. dalam Schmitt, 2010) :

- 1) Sensorik. Penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
- 2) Emosional. Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
- 3) Kognitif. Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.
- 4) Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
- 5) Gaya hidup. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.
- 6) Relasional. Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

Dabholkar dalam Kwek, Lau, Tan (2010) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Setelah bergantung pada nilai harapan, seseorang akan dapat menilai bagaimana pengetahuan yang dia dapatkan dalam hal ini yaitu setelah berbelanja *online*. Seseorang akan merasa puas bahkan dapat membuat pembelian ulang terhadap barang tersebut jika dinilainya sangat baik. Oleh karena itu pengalaman berbelanja yang baik akan memberikan nilai lebih produsen.

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual) (Gentile et al. dalam Schmitt, 2010). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja berupa pengalaman yang baik, buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi dari konsumen yang merasakan kesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang akan mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

Menurut Kartajaya (2010), produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman. Adapun indikator-indikator pengalaman tersebut yaitu pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual dan pengalaman spiritual.

- 1) Pengalaman fisik. Diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indra manusia.
- 2) Pengalaman emosional. Timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.
- 3) Pengalaman intelektual. Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.
- 4) Pengalaman spiritual. Pengalaman yang diperoleh melalui sisi religius manusia.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer (dalam Ling, 2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberbikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Menurut Yousafzai (dalam Rahmawati, 2013) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan *e-commerce*, diantaranya adalah :

- 1) Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

- 2) Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- 3) Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.
- 4) Rousseau et al. (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.
- 5) Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggungjawab.
- 6) Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan enam definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen yang menyatakan bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya saat melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Mayer (dalam Rahmawati, 2013), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi indikator-indikator kepercayaan, yaitu :

- 1) Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
- 3) Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

4. Promosi

Tjiptono dan Chandra (2012) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, memopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Banyaknya promosi terhadap situs jual beli *online* membuat pembeli akan merasa lebih ingin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* yang banyak promosi menjadikan situs tersebut semakin banyak dikunjungi oleh pembeli. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus memperbanyak iklan dan promosi agar minat konsumen untuk membeli barang lebih besar. Belch & Belch (2009) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Abdurrahman, 2015).

Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011) promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terkakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi yang dikemas dengan menarik dan memberikan informasi mengenai barang yang akan dijual akan menguntungkan konsumen membuat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Secara garis besar menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat tiga klasifikasi utama indikator-indikator dari promosi penjualan, yaitu :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
- 2) Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (merchandise), bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

5. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinnear dan Taylor dalam Adi, 2013).

Lucas dan Britt (1951) mengatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli, antara lain :

- 1) Perhatian (*attention*). Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Ketertarikan (*interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
- 3) Keinginan (*desire*). Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan (*conviction*). Setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

Durianto (2013) mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding merek lain. Sedangkan menurut Simamora (2011) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu minat membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat membeli juga dapat timbul ketika seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi mengenai produk tersebut.

Ferdinand dalam Aries, Muhammad dkk (2018) mendefinisikan minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- (2) Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- (4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

6. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran memiliki bagian yang biasa disebut dengan 4P yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat, untuk dilihat, dipegang, dibeli dan dikonsumsi.
2. *Price* (Harga) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.
3. *Place* (Tempat) Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual dapat tersedia dan terjangkau pasar sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

7. *E-commerce* dan *C2C E-commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya.

Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu :

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce.*
- 2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce.*
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce.*
- 4) *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce.*
- 5) *Mobile Commerce (M-commerce).*

Hamilton (dalam Kau et al, 2003) mengemukakan bahwa dalam *e-commerce* terdapat enam kategori penggunaanya, yaitu :

- 1) *The simplifiers.* Pengguna yang menghabiskan sedikit waktu dalam *e-commerce*, hanya sekitar 7 jam dalam 1 bulan tetapi banyak melakukan pembelian.
- 2) *The surfers.* Pengguna yang lebih sering menghabiskan waktu dalam *e-commerce* dibandingkan pengguna lain.
- 3) *The connectors.* Merupakan pengguna baru dalam *e-commerce*, mereka lebih sering melakukan belanja secara konvensional dibanding secara *online*.
- 4) *The bargain shoppers.* Pengguna yang sering mencari produk dengan harga murah dan melakukan tawar-menawar dalam membeli produk dalam *e-commerce*.
- 5) *The routine followers.* Pengguna yang hanya melakukan pencarian informasi produk secara spesifik melalui *e-commerce*.
- 6) *The sportsters.* Pengguna yang menghabiskan waktu dalam *e-commerce* hanya mengunjungi *e-commerce* khusus olahraga dan hiburan.

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*. *C2C E-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (Laudon, 2012), tujuan dari *c2c e-commerce* sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Kebanyakan dari *c2c e-commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada konsumennya, *c2c e-commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia *c2c e-commerce* lebih dikenal dengan sebutan situs jual beli *online*, contohnya adalah *Berniaga.com*, *OLX*, *Kaskus.co.id/fjb*, *Tokopedia* dan *Shopee*.

Banyak manfaat yang ditimbulkan dari *c2c e-commerce*: (1) pengurangan biaya, dalam hal ini biaya untuk melakukan penjualan baik untuk sewa tempat ataupun iklan, (2) dimungkinkan dapat memperoleh profit yang lebih tinggi dibanding dengan penjualan konvensional, (3) melalui *c2c e-commerce* dapat mempermudah untuk menjual barang-barang pribadi. *C2C E-commerce* juga memiliki kelemahan: (1) jual beli secara *online* bukan yang paling aman dan paling dapat diandalkan untuk melakukan bisnis dan (2) adanya orang yang berniat buruk dalam melakukan jual beli *online*, misalnya melakukan penipuan.

8. Generasi Milenial

Generasi Milenial dideskripsikan sebagai kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Demografi global selalu memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sekarang ini merupakan masa dimana Generasi Milenial sebagai mayoritas telah memasuki dunia kerja. Pendapatan mereka yang tergolong tinggi dan tumbuh dengan cepat menentukan keinginan karakteristik generasi sekarang maupun masa yang akan datang, sehingga semakin mempengaruhi bisnis dan pasar ekonomi. Generasi ini juga diproyeksikan akan memiliki persentase jumlah sebesar 39% atau sebesar 110 juta jiwa dari total proyeksi jumlah penduduk Indonesia sebesar 285 juta jiwa di tahun 2025 (BPS, 2013).

Dari beberapa penelitian dan artikel yang sudah ada, penelitian ini menggunakan Generasi Milenial sebagai subyek penelitian karena Generasi Milenial memiliki jumlah terbanyak pada zaman ini, serta sangat menguasai penggunaan internet. Generasi ini juga diyakini akan sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan, khususnya sejak memasuki era digital. Dengan adanya teknologi digital, Milenial pun sangat aktif menggunakan media sosial dan media online untuk berinteraksi dengan brand pilihan mereka.

Generasi milenial sejak masuknya era digital dikenal memiliki ciri khusus sebagai generasi yang akan menghadapi era digital saat ini. Generasi milenial ini dituntut agar dapat menghadapi persaingan baik skala nasional maupun

internasional. Oleh karena itu ciri generasi milenial saat ini yaitu dituntut untuk kreatif, percaya diri, professional, dan produktif.

Dalam generasi milenial dalam hal ini terdapat beberapa pertanyaan mengenai generasi milenial sebagai subyek penelitian ini yaitu mahasiswa FKIP Unila angkatan 2015 yaitu *what, when, who, why, dan where*. Indikator-indikator mengenai generasi milenial terkait *what, when, who, why, dan where* sebagai berikut:

- 1) *What*. Generasi milenial merupakan kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 yang memainkan peranan penting ekonomi global.
- 2) *When*. Generasi milenial pada abad 21 yang memainkan peranan ekonomi global.
- 3) *Who*. Generasi milenial yaitu kelompok umur 18 – 38 tahun, yang termasuk didalamnya mahasiswa FKIP Unila.
- 4) *Why*. Generasi milenial saat ini yang sangat berpengaruh dalam pengembangan teknologi dan informasi.
- 5) *Where*. Generasi milenial dunia saat ini sedang menjadi sorotan, karena dituntut untuk kreatif dan inovatif. Kampus menjadi salah satu tempat berkumpulnya generasi milenial yang siap menjadi tenaga kerja yang ahli di bidangnya.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 3. Ringkasan Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdalslam S. Imhmed Mohmed (2013)	<i>The Impact of Trust and Past experience on Intention to purchase in E-commerce</i>	1) <i>Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to purchase</i> (H2). 2) <i>Past experience</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to purchase</i> (H4a).
2.	Devi Sutomo (2012)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Intention to Transact</i> pada Toko Online di Surabaya	1) <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Intention to Transact</i> (H2).
3.	Kwek Choon Ling (2010)	<i>The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention</i>	1) <i>Online trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer online purchase intention</i> (H4). 2) <i>Prior online Purchase Experience</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer online purchase intention</i> (H5).
4.	Petra Surya Mega Wijaya (2012)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di <i>Online Shop Specialis Guess</i>	1) Kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> (H4). 2) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> (H5).
5.	Tika Dian Alfatri (2014)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara <i>Online</i> (Studi pada <i>Online Shop Kordo Day Shop</i> (CORP) Semarang)	1) Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara <i>Online</i> (Studi pada <i>Online Shop Kordo Day Shop</i> (CORP) Semarang) (H4)
6.	T. Ramayah dan Joshua Ignatius (2010)	<i>Impact of Perceived usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online</i>	1) <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to Shop online</i> (H2). 2) <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to Shop online</i> (H4).

Sumber: Skripsi

Berdasarkan Tabel 3, penelitian mengenai minat beli konsumen pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain oleh Adbdalslam S. Imhmed Mohmed (2013), Devi Sutomo (2012), Kwek Choon Ling (2010), Petra Surya Mega Wijaya (2012), Tika Dian Alfatri (2014), serta T. Ramayah dan Joshua Ignatius (2010). Penelitian oleh Adbdalslam S. Imhmed Mohmed (2013) dengan judul “*The Impact of Trust and Past experience on Intention to purchase in E-commerce*”. Penelitian ini menggunakan *trust* dan *past experience* sebagai variabel independen; *social presence* sebagai variabel moderat; dan *intention to purchase* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan hasil *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* (H2) dan *past experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* (H4a).

Penelitian oleh Devi Sutomo (2012) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Transact* pada Toko Online di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* sebagai variabel independen; dan *Intention to Transact* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan structural equation model (SEM) dan analisis kuantitatif dengan hasil *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Transact* (H2).

Penelitian oleh Kwek Choon Ling (2010) dengan judul “*The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention*”. Penelitian ini menggunakan *impulse purchase*

orientation, quality orientation, brand orientation, online trust dan prior online Purchase Experience sebagai variabel independen; dan *customer online purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil *online trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer online purchase intention* (H4) dan *prior online Purchase Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer online purchase intention* (H5).

Penelitian oleh Petra Surya Mega Wijaya (2012) dengan judul “Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*”. Penelitian ini menggunakan produk, harga, promosi, kemudahan dan kepercayaan sebagai variabel independen; dan minat beli *online* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* (H4) dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* (H5).

Penelitian oleh Tika Dian Alfatris (2014) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli *K-Pop (Korean Pop)* Album dengan Sistem Pre Order Secara *Online* (Studi pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang)”. Penelitian ini menggunakan harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai variabel independen; dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (H4).

Penelitian oleh T. Ramayah dan Joshua Ignatius (2010) dengan judul “*Impact of Perceived usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*”. Penelitian ini menggunakan *perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel independen; dan *intention to Shop* sebagai variabel dependen.

C. Kerangka Pikir

Minat beli merupakan suatu sikap konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat beli. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), pengalaman berbelanja (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), dan promosi (X_4). Selain variabel independen, terdapat pula satu variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Di dalam belanja *online*, penggunaan aplikasi situs jual beli menjadi langkah awal dalam berbelanja *online*. Penggunaan aplikasi situs jual beli yang rumit menghambat konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan. Menurut Succi dan Walter (dalam Kigongo, 2011) sebuah sistem yang dinilai mudah

digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. Dalam hal ini tentu kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak pada Minat beli mahasiswa.

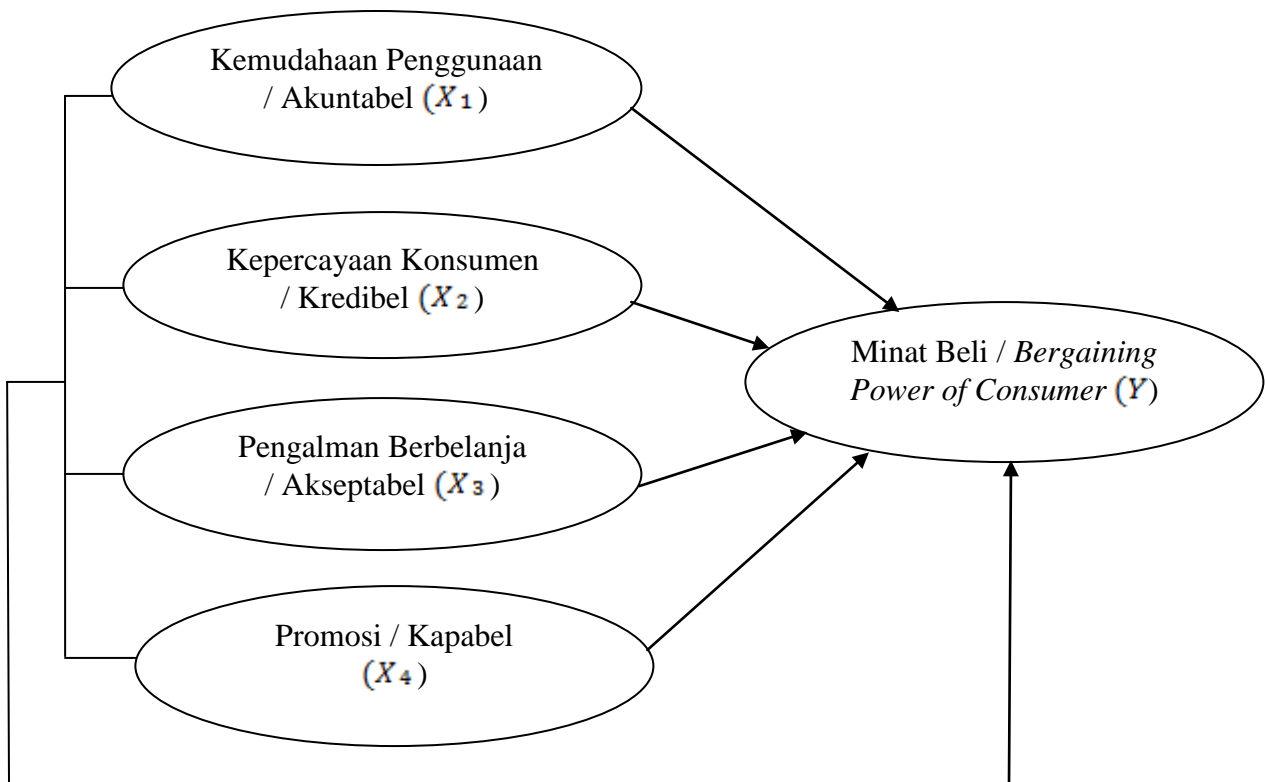
Setelah berbelanja suatu produk melalui situs jual beli *online*, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Pengalaman berbelanja yang baik membuat konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Shim dan Drake (dalam Ling, 2010) berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Dalam hal ini, shopee selalu berusaha untuk memberikan pengalaman belanja yang baik dan penggunaan aplikasi yang mudah dengan adanya fitur rating dan kolom chat dalam bertransaksi.

Setelah mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, kepercayaan Konsumen terhadap situs jual beli *online* akan berpengaruh. Menurut Mayer (dalam Rahmawati, 2013) berpendapat bahwa hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Hal ini disebabkan masih banyaknya kasus penipuan dalam berbelanja *online* membuat sebagian konsumen takut untuk berbelanja *online*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu situs jual beli *online* membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja *online* di situs tersebut.

Dalam berbelanja online, pembeli tidak selalu ingin membeli saat itu juga, konsumen juga terkadang hanya melihat-lihat produk terbaru dan promosi yang ada di situs tersebut. Promosi menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja *online*. Menurut Belch & Belch (2009) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa. Semakin tinggi dan menariknya promosi produk membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X1), pengalaman berbelanja (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan promosi (X4). Variabel minat beli (Y) di gambarkan dalam skema sebagai berikut.

Gambar 5. Kerangka Pikir



D. Hipotesis

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

H1 : Ada pengaruh signifikan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee.

H2 : Ada pengaruh signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee.

H3 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee.

H4 : Ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee.

H5 : Ada pengaruh simultan interaksi kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli *bergaining power* mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012). Penggunaan metode ini untuk menentukan data penelitian, menguji kebenaran, menemukan, dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga memperoleh hasil yang diharapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya sedangkan verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengaruh atau bentuk hubungan kausal antara variabel X dan variabel Y dapat diketahui dari metode penelitian verifikatif. (Sugiyono, 2008).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada ditempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survey. Menurut

Sugiyono (2011) *ex post facto* yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian meruntut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mendengarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2011).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Unila angkatan 2015 yang berbelanja di situs jual beli online Shopee yang berjumlah 1.358 orang.

Tabel 4. Daftar Rekapitulasi Data Mahasiswa FKIP Unila Tahun Akademik 2015/2016

No.	Nama Jurusan	Nama Program Studi	Jumlah
I.	Ilmu Pendidikan	1. BK	88
		2. Penjaskesrek	94
		3. PGSD	217
		4. PAUD	48
II.	Pendidikan Bahasa dan Seni	1. Pendidikan Bahasa Indonesia	84
		2. Pendidikan Bahasa Inggris	97
		3. Pendidikan Seni Drama, Tari & Musik	35
		4. Pendidikan Bahasa Perancis	40
III	Pendidikan IPS	1. Pendidikan Ekonomi	93
		2. Pendidikan Geografi	92
		3. PPKn	80
		4. Pendidikan Sejarah	87
IV	Pendidikan MIPA	1. Pendidikan Matematika	83
		2. Pendidikan Fisika	69
		3. Pendidikan Kimia	65
		4. Pendidikan Biologi	86
Total			1358

Sumber Data : Sub Bagian Kemahasiswaan FKIP Unila tahun 2018

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 1.358 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung berdasarkan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Tingkat signifikan (0,1)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1358}{1 + 1358 (0,1^2)}$$

$n = 93,1412894$ dibulatkan menjadi 93

Jadi menurut perhitungan diatas, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 responden.

C. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling karena dalam penelitian ini memerlukan beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a. Mahasiswa dan mahasiswi S1 FKIP Universitas Lampung yang masih aktif angkatan 2015.
- b. Pernah berbelanja melalui aplikasi shopee dengan minimal 3 kali berbelanja melalui aplikasi shopee.

- c. Peneliti hanya meneliti mahasiswa dan mahasiswi FKIP Universitas Lampung saja agar penelitian lebih efektif, efisien dan tidak meluas sehingga data yang dihasilkan dapat lebih spesifik seperti yang diharapkan

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kemudahan Penggunaan (X_1), Pengalaman Berbelanja (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) dan Promosi (X_4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Untuk mempermudah mengamati dan mengukur tiap variabel maka perlu didefinisikan secara operasional dan konseptual dari tiap variabel penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang dapat memberikan berbagai macam penilaian serta gambaran atas apa yang diteliti sehingga tampak lebih nyata fenomena-fenomena yang terjadi. Sedangkan definisi konseptual variabel adalah penarikan batas yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas (Basrowi, 2007).

1. Definisi Konseptual Variabel

a. Kemudahan Penggunaan (X_1)

Kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer.

b. Pengalaman Berbelanja (X_2)

Pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

c. Kepercayaan Konsumen (X_3)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang

dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

d. Promosi (X_4)

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya untuk memperkenalkan suatu oriduk kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

e. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan konstrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur. (Basrowi, 2007).

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kemudahan Penggunaan (X_1)	1) Situs mudah untuk diakses 2) Situs mudah dipelajari. 3) Situs mudah	1. Situs informasi mudah dipelajari 2. Situs dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna 3. Tidak dibutuhkan banyak usaha	Interval dengan pendekatan <i>Semantic</i>

	digunakan. Davis (dalam Fatmawati, 2015)	untuk berinteraksi dengan situs 4. Situs sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan	<i>Differential</i>
Pengalaman Berbelanja (X ₂)	1. Pengalaman fisik 2. Pengalaman emosional 3. Pengalaman Intelektual 4. Pengalaman Spiritual Kartajaya (2010)	1) Interaksi fisik saat berbelanja <i>online</i> 2) Interaksi yang membangkitkan emosi saat berbelanja <i>online</i> 3) Pengalaman dalam menggali potensi diri saat berbelanja <i>online</i> 4) Pengalaman dari sisi religious saat berbelanja <i>online</i>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>) Mayer (dalam Rahmawati, 2013)	1) Kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan dan keamanan dalam bertransaksi. 2) Perilaku penjual yang memberikan kepuasan yang saling menguntungkan. 3) Perilaku penjual yang memberikan informasi produk sesuai dengan kondisi aslinya.	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>
Promosi (X ₄)	1. Promosi konsumen 2. Promosi dagang 3. Promosi wiraniaga Tjiptono dan Chandra (2012)	1. Pemberian kupon, hadiah, dan undian di situs jual beli <i>online</i> 2. Pemberian diskon barang, iklan khusus, and harga grosir di situs jual beli <i>online</i> 3. Kontes penjualan dan penjualan produk kembali atau <i>reseller</i>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>
Minat Beli (Y)	1) Minat transaksional. 2) Minat referensial. 3) Minat preferensial. Ferdinand (dalam Aries, Muhammad dkk, 2018)	(1) Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (3) Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

Sumber : Pengolahan Data, 2018

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) metode pengumpulan data adalah berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data”. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis apa yang tampak dan terlihat sebenarnya tentang hal tertentu yang diamati. Menurut Sugiyono (2013: 203) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi digunakan untuk mendapatkan data mengenai jumlah mahasiswa, latar belakang masalah dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan- keterangan (Cholid dan Abu, 2008). Teknik pengumpulan data dengan wawancara digunakan ketika seseorang ingin mendapatkan data-data atau keterangan lisan dari responden. Teknik wawancara dilakukan dengan membuat pedoman wawancara yang sesuai dengan permasalahan yang akan digunakan untuk tanya jawab dengan responden.

3. Kuisisioner/Angket

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa kategori. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, promosi dan minat beli.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mencari data mengenai hal - hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan daftar nama mahasiswa yang menjadi sampel penelitian, mengetahui jumlah mahasiswa dan hal-hal yang berkaitan dengan fenomena shopee di FKIP Unila.

G. Uji Persyaratan Instrument

1. Uji Validitas Instrument

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas instrument digunakan untuk

mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Metode uji validitas angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = jumlah sampel yang diteliti

$\sum x$ = jumlah skor X

$\sum y$ = jumlah skor Y (item)

Kriteria pengujian, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	butir 1	0,534	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 2	0,692	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 3	0,851	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 4	0,716	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 5	0,876	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 6	0,659	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 7	0,811	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 8	0,850	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas diperoleh data bahwa dari delapan item pernyataan secara keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menyatakan seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan valid. Sehingga instrument kemudahan penggunaan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Berbelanja (X_2)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pengalaman Berbelanja (X_2)	butir 1	0,746	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 2	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 3	0,563	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 4	0,655	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 5	0,789	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 6	0,655	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 7	0,413	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 8	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 9	0,574	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 10	0,811	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji validitas diperoleh data bahwa dari sepuluh item pernyataan secara keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menyatakan seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan valid. Sehingga instrument pengalaman berbelanja dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X_3)	butir 1	0,707	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 2	0,797	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 3	0,742	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 4	0,830	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 5	0,752	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 6	0,720	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 7	0,577	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji validitas diperoleh data bahwa dari tujuh item pernyataan secara keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menyatakan seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan valid. Sehingga instrument kepercayaan konsumen dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Promosi (X_4)	butir 1	0,837	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 2	0,678	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 3	0,502	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 4	0,736	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 5	0,763	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 6	0,637	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 7	0,766	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 8	0,786	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji validitas diperoleh data bahwa dari delapan item pernyataan secara keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menyatakan

seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan valid. Sehingga instrument promosi dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Minat Beli (Y)	butir 1	0,841	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 2	0,653	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 3	0,745	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 4	0,714	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 5	0,801	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 6	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	butir 7	0,654	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji validitas diperoleh data bahwa dari tujuh item pernyataan secara keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menyatakan seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan valid. Sehingga instrument minat beli dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010), reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Menurut Arikunto (2010), untuk mengetahui reliabilitas angket menggunakan rumus K-R20, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(V_t - \frac{\sum pq}{V_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir soal atau butir pertanyaan

V_t : variansi total

p : proporsi subjek yang menjawab betul pada suatu butir

q : proporsi subjek yang menjawab salah pada suatu butir

Tabel 11. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

No.	Interval Koefisien	Kriteria
1	0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 - 0,799	Tinggi
3	0,400 - 0,599	Cukup
4	0,200 - 0,399	Rendah
5	0,000 - 0,199	Sangat Rendah

Dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran tersebut reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji reliabilitas variabel kemudahan penggunaan diperoleh data sebesar 0,888 dan termasuk kedalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Berbelanja (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji reliabilitas variabel pengalaman berbelanja diperoleh data sebesar 0,857 dan termasuk kedalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 14, hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan konsumen diperoleh data sebesar 0,845 dan termasuk kedalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 15, hasil uji reliabilitas variabel promosi diperoleh data sebesar 0,862 dan termasuk kedalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 16, hasil uji reliabilitas variabel minat beli diperoleh data sebesar 0,847 dan termasuk kedalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu: uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistika *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Statistik Uji yang digunakan.

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata α maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika $D \leq D$ tabel maka Terima H_0

Jika $D > D$ tabel maka Tolak H_0

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnov Z , jika $KSZ \leq Z\alpha$ maka Terima H_0 demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (asyimp. Significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α maka Tolak H_0 demikian juga sebaliknya. (Sugiyono, 2011: 156-159).

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data populasi bervarians homogen.

H_1 : Data populasi tidak bervarians homogen.

Kriteria pengujian :

Menggunakan nilai signficancy. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu:

1. Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak (Sudarmanto, 2009)

Untuk mencari homogenitas digunakan dengan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_.)^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{m_i} (Z_{ij} - Z_i)^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_U = Y_U - Y_T$

Y_T = rata-rata dari kelompok i Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (overall) dari Z_i Daerah kritis

Tolak H_0 jika $W > F_{(a;k-1,n-k)}$

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Menggunakan nilai signficancy. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu:

Terima H_0 apabila nilai ignificancy > 0,05

Tolak H_0 apabila nilai ignificancy < 0,05

I. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Kelinearan Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linier atau tidak. Menurut Sudarmanto (2005), menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menyatakan kelinieran garis regresi dengan menggunakan harga koefisien signifikansi dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih oleh peneliti. Uji kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi benarbenar linier dan berarti, maka perlu adanya suatu pengujian kelinearan dengan menggunakan analisis varians.

Tabel 17. Analisis Varians Anova

Sumber	Dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	N	$\sum y^2$	$\sum y^2$		
Tuna cocok	k-2	JK (TC)	$S^2 TC = \frac{JK (TC)}{K-2}$	$\frac{S^2 TC}{S^2 G}$	Untuk menguji kelinearan regresi
Galat/Eror	n-k	JK (G)	$S^2 G = \frac{JK (G)}{n-k}$		

Keterangan.

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

N = Banyaknya responden

n = Banyaknya anggota

$$JK (G) = \sum \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y^2)^2}{ni} \right\}$$

$$JK (T) = \sum y^2$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G)$$

Kriteria Pengujian.

a. Kriteria Uji Keberartian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2$ dengan α tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya tidak berarti.

b. Kriteria Uji Kelinearan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan dk pembilang $k-2$ dan dk penyebut $n-k$ maka regresi linear dan sebaliknya tidak linear.

2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variabel yang diteliti dengan rumus korelasi parsial, yaitu:

$$R_{Y.X_2X_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_1}}}$$

Kriteria:

Apabila nilai *R Square* > *Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier (Suliyanto, 2009: 90).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Singgih Santoso, 2012). Pada prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan besaran Durbin-Watson. Untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson dengan keputusan sebagai berikut:

- Jika $(D-W) < d$, maka H_0 ditolak
- Jika $(D-W) > u$, maka H_0 diterima
- Jika $d < (D-W) < u$, maka tidak dapat diambil kesimpulan

Uji dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, dengan rumus

$$D - W = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Tabel 18. Uji Statistik Durbin-Watson

Nilai statistik d	Hasil
$0 < d < dL$	ada auto korelasi positif
$dL \leq d \leq du$	ragu – ragu
D $u \leq d \leq 4 - du$	tidak ada korelasi positif/negatif
$4 - du \leq d \leq 4 - dL$	ragu – ragu
$4 - dL \leq d \leq 4$	ada auto korelasi negative

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013).

Pengujian *rank* korelasi *spearman* (*spearman's rank correlation*).

Koefisien korelasi rank dari spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi *spearman*

d_i = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i

n = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank* dimana nilai r_s adalah $-1 \leq r \leq 1$.

Rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_a = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari α yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 , dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari α yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H_0 .

J. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus s.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak dengan alternatif H_a diterima jika t hitung dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono 2010: 152).

2. Pengujian Secara Simultan

Pengujian pada hipotesis ini, penulis menggunakan persamaan regresi multiple, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan (diprediksi) untuk variabel Y

a = Konstanta (intercept) Y bila $X = 0$

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Kemudian dilakukan uji F yaitu pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-

sama (simultan) terhadap variabel dependen.. Menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan F_{tabel} menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = $k(n-k-1)$ dengan kriterian sebagai berikut :

- ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
- diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol H_0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

1. Penetapan tingkat signifikansi

Pegujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

2. Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji t:

- H_0 diterima jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_0 ditolak jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Jika kemudahan penggunaan baik maka tingkat minat beli akan tinggi, sebaliknya jika kemudahan penggunaan buruk maka tingkat minat beli akan rendah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Jika pengalaman berbelanja baik maka tingkat minat beli akan tinggi, sebaliknya jika pengalaman berbelanja buruk maka tingkat minat beli akan rendah.
3. Ada pengaruh negatif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Jika kepercayaan konsumen buruk maka tingkat minat beli akan rendah, sebaliknya jika kepercayaan konsumen baik maka tingkat minat beli akan tinggi.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Jika promosi baik maka tingkat minat beli akan tinggi, sebaliknya jika promosi buruk maka tingkat minat beli akan rendah.

5. Ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Dengan kata lain, jika situs jual beli *online* shopee dalam memberikan kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi yang sesuai bagi konsumen maka minat beli akan meningkat dan terjaga.

B. Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee sebagai berikut:

1. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel kemudahan penggunaan responden menyatakan bahwa fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja memiliki jawaban rata-rata paling rendah. Sehingga situs jual beli *online* shopee diharapkan mampu memahami konsumen untuk memberikan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk berbelanja *online*. Fitur-fitur dalam berbelanja *online* yang efektif dan efisien akan meningkatkan minat beli di situs jual beli *online* shopee.
2. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel pengalaman berbelanja responden menyatakan bahwa dalam item pertanyaan saya tidak pernah menerima produk yang rusak/cacat setelah sampai di alamat tujuan memiliki rata rata jawaban paling rendah. Sehingga situs jual beli *online* shopee diharapkan mampu menjamin produk yang sudah diterima konsumen tidak rusak/cacat dengan memberikan retur kepada konsumen

yang menerima produk rusak/cacat. Terjaminnya produk sampai di tempat konsumen dengan keadaan tidak rusak/cacat akan meningkatkan minat beli di situs jual beli *online* shopee.

3. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel kepercayaan konsumen responden menyatakan bahwa item pertanyaan saya memiliki toko favorit di situs jual beli *online* shopee memiliki rata rata jawaban paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada toko di situs jual beli *online* shopee belum maksimal. Situs jual beli *online* shopee diharapkan mampu memberikan toko yang terbaik guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Meningkatnya kepercayaan konsumen akan meningkatnya minat beli di situs jual beli *online* shopee.
4. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel promosi responden menyatakan sebagian besar responden menyatakan bahwa pada item pernyataan saya selalu mengikuti undian berhadiah di situs jual beli *online* shopee memiliki rata-rata jawaban paling rendah. Sehingga situs jual beli *online* shopee diharapkan mampu memberikan undian berhadiah yang efektif guna meningkatkan konsumen untuk mengikuti undian berhadiah di situs jual beli *online* shopee dengan mudah. Undian berhadiah yang menarik akan mampu meningkatkan partisipasi konsumen. Dengan adanya promosi di situs jual beli *online* shopee yang efektif diharapkan mampu meningkatkan minat beli di situs jual beli *online* shopee.
5. Pimpinan, karyawan, dan penjual di situs jual beli *online* shopee sebaiknya melakukan inovasi mengenai kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang efektif. Sehingga pengalaman dan kepercayaan konsumen pada situs jual

beli *online* shopee akan meningkat baik dan dengan adanya promosi yang efektif akan mampu memberikan dampak bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli di situs jual beli *online* shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aries, Muhammad dkk. 2018. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 3 Juli 2018.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basrowi dan Kasinu. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial*. Kediri : Jenggala Pustaka.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. Ke-10)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatmawati, Endang. 2015. *Technologu Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra' Volume 09 No. 01 Mei 2015..
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Selemba Empat
- Hermawan, Kartajaya. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kau, A. K., Tang, Y. E., dan Ghose, S. 2003. *Typologi of Online Shoppers*. Journal of Consumer Marketing.

- Kigongo, Nakayima Juliet. 2011. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank*. Kampala
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke dua belas, Jilid Dua*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laudon, K. C dan Traver, C. G. 2012. *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson.
- Ling, K. C., Chai, L. T. dan Piew. T. H. 2010. *The Effects of Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchases Intention*. International Business Research, Vol. 3, No. 3; 2010
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, dan K., de Ruyter. 2004. *What Drive Consumers to shop online? A literature review*. International Journal of Service Industry Management.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawati, Siti Annisa. 2010. *Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchising)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Nonparametrik*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- . 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Schmitt, Bernd H., Rogers, David L. 2010. *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Trisnawati, Ella., dkk. 2012. “*Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kenbali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fash Shop*”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Halaman 126-141