

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh penggunaan aplikasi *grab merchant* terhadap peningkatan konsumen UMKM kuliner di Kota Mataram. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen, yaitu Penggunaan Aplikasi Grab Merchant. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu meningkatkan konsumen UMKM kuliner. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Analisis Regresi Linear Sederhana* dengan program SPSS Ver.24.00. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Analisis Linier Sederhana* dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Ternyata terdapat pengaruh yang signifikan mengenai penggunaan aplikasi *grab merchant* terhadap peningkatan jumlah konsumen yang dilihat dari hasil olahdata, yang dimana hasil uji hipotesisnya menunjukkan sebesar 0,000, dimana nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$ dan peneliti membandingkan juga nilai $r_{\text{-tabel}}$ dan $r_{\text{-hitung}}$ yang menunjukkan $r_{\text{-hitung}} > r_{\text{-tabel}}$.

5.2. Saran

Dari hasil pembahasan analisis studi dan mempertimbangkan berbagai macam temuan dalam pengumpulan data, beberapa saran yang dapat membantu dalam mengembangkan bisnis usaha kuliner melalui aplikasi *grab merchant* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bergabung dengan platform pengiriman makanan populer seperti Grab Merchant untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Pastikan menu yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar lokal. Tambahkan variasi menu atau promo khusus untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Pertahankan kualitas makanan dan layanan secara konsisten. Pengalaman positif pelanggan berperan besar dalam membangun reputasi bisnis kuliner. Tanggapi ulasan pelanggan dengan cepat dan profesional. Tanggapan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan kesan positif.
3. Gunakan fitur analitik pada aplikasi untuk memantau kinerja bisnis. Ini dapat membantu memahami tren, mengidentifikasi area perbaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dan juga jalin kerjasama dengan bisnis lokal lainnya atau berpartisipasi dalam acara komunitas untuk membangun jaringan dan meningkatkan eksposur bisnis. Berikan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif. Pengalaman positif pelanggan dapat menjadi alat pemasaran yang kuat.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak terpaku pada satu atau dua variabel dalam penelitian ini yaitu penggunaan aplikasi grab merchant dan meningkatkan jumlah konsumen UMKM kuliner. Namun peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi *grab merchant* misalnya variabel sikap. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengambil objek yang lebih luas sehingga hasil penelitiannya dapat menggambarkan secara umum mengenai cara pengelolaan UMKM.

DAFTAR PUSAKA

1. Buku

- Alma, Buchari.(2008). *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Alma H. Buchari, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta,.
- Berry, Zeithaml, Parasuraman, (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, University of Toronto, Canada.
- Boyd, Harper W, (2000). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Erlangga Jakarta.
- Danang Sunyoto, (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Departemen Koperasi, (2015). *Rekapan Data Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia*
- Fandy Tjiptono, (2017). *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi).
- Ghozali, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keegan, J, Warren. (2011). *Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2*, Edisi 6, Indeks Jakarta.
- Razhak. M, (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar.
- Sofyan Assauri, (2013). *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono, (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Syarifudin, (2021). *Sejarah dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Philip, Kotler, Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Edisi 13, Erlangga Jakarta.

Philip, Kotler, (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhallindo).

Tambunan, T.H. Tulus, (2012). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jakarta.

Yusuf Saleh, M, (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar.

2. Internet

Linda, *ema303.weblog.esaunggul.ac.id/.../Modul-Mnj-Pemasaran-Edisi terbaru*, 2016.

Nugroho, Indrawan. Ini Dia Karakter Pelanggan Era Digital. Kubik Leadership. (Online), (<https://www.kubik.co.id/ini-dia-karakter-pelanggan-era-digital/>), 4 April 2018.

3. Jurnal, Skripsi dan Disertasi

Said Miah, (2016). *Implikasi Penentuan Lokasi, Physical Evidence Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern Di Kota Makassar (Disertasi)*.



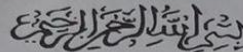


LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian Kebaspol



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram
Website: fisipol.ummat.ac.id



Nomor : 777 /IL.3.AU/F/XII/2023
Lamp : Proposal Skripsi
Hal : *Mohon Rekomendasi Penelitian*

Mataram, 06 Jumadil Akhir 1445 H
19 Desember 2023 M

Kepada Yth : **Kepala BAKESBANGPOL Kota Mataram**

di –

Mataram

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Ba'da salam, Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, Amin!

Dalam rangka menyelesaikan syarat-syarat untuk mencapai kebulatan studi program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Maka dari itu, kami mohon kiranya dapat dibuatkan rekomendasi penelitian bagi mahasiswa berikut:

- 1 Nama : **Desi Purnama Waljannah**
- 2 N I M : 2020B1C152
- 3 Program Studi : Administrasi Bisnis
- 4 Tujuan : Untuk Memperoleh Data
- 5 Tema / Judul : **"Pengaruh Penggunaan Aplikasi Grab Merchant terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen (Studi Kasus UMKM di Kota Mataram)"**
- 6 Lokasi Penelitian : UMKM di Kota Mataram

Demikian atas bantuan dan rekomendasi/izin bagi mahasiswa yang bersangkutan, kami khaturkan terima kasih.

*Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

Tembusan, disampaikan kepada Yth :

1. Rektor UMMat (untuk maklum);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Arsip.

Lampiran 2. Surat Permohonan Menjadi Responden

INFORMED CONSENT

SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : Desi Purnama Waljannah

NIM : 2020BIC152

Alamat : Jalan Irigasi Ampenan

Bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Penggunaan Aplikasi Grab Merchant Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Kota Mataram)***. Penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan untuk program Studi SI pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dari masyarakat mengenai penggunaan aplikasi grab merchant terhadap peningkatan jumlah konsumen UMKM kuliner. Secara langsung, pelaku usaha kecil menengah atau pekerja kuliner akan dilakukan observasi, wawancara, serta pengisian kuisisioner mengenai peningkatan jumlah konsumen UMKM kuliner di Kota Mataram.

Kerahasiaan semua informasi akan dijaga dan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Jika anda bersedia menjadi responden, maka saya mohon kesediaannya untuk menandatangani lembar persetujuan yang saya lampirkan, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan. Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden, saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Desi Purnama Waljannah
NIM. 2020BIC152

Lampiran 3. Surat Pernyataan Bersedia Berpartisipasi Menjadi Responden

SURAT PERNYATAAN BERSEDIA BERPARTISIPASI SEBAGAI RESPONDEN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama :

Saya telah membaca surat permohonan dan mendapatkan penjelasan tentang penelitian yang akan dilakukan oleh saudari Desi Purnama Waljannah / 2020BIC152, Mahasiswi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dengan judul ***“Pengaruh Penggunaan Aplikasi Grab Merchant Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Kota Mataram).***

Saya telah mengerti dan memahami tujuan dan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan. Saya akan menghormati hak-hak saya dan menjaga kerahasiaan semua data penelitian yang diperoleh dari saya. Saya sebagai masyarakat yang tinggal di Kota Mataram, memutuskan untuk bersedia berpartisipasi menjadi responden dari penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun, Adapun bentuk kesediaan saya sebagai berikut:

1. Meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dan bersedia diobservasi, wawancara serta melakukan beberapa aktivitas terkait kuisisioner.
2. Memberikan informasi yang benar dan sejujurnya terhadap apa yang ditanyakan peneliti melalui wawancara.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 20 Desember 2023
Peneliti

Desi Purnama Waljannah
NIM. 2020BIC152

I. Variabel Penggunaan Aplikasi Grab Merchant

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Beli Lewat Grab Merchant					
	<p>a. Seberapa efektif aplikasi Grab Merchant dalam membantu Bapak mengelola inventaris dan stok produk?</p> <p>b. Bagaimana pengalaman bapak dalam menggunakan fitur manajemen pesanan di aplikasi Grab Merchant untuk meningkatkan efisiensi operasional?</p> <p>c. Sejauh mana Bapak/Ibu merasa terbantu oleh laporan analitik yang disediakan oleh Grab Merchant dalam mengambil keputusan bisnis?</p>					
2.	Cari Berdasarkan Kategori					
	<p>a. Sebagai pemilik menggunakan produk atau layanan di aplikasi Grab Merchant sangat membantu?</p> <p>b. Bapak selaku pemilik, dengan menggunakan aplikasi Grab Merchant omzet penjualan saya meningkat?</p>					
3.	Belanja kebutuhan dengan harga grosir					
	<p>a. Sebagai pemilik usaha aplikasi ini memberikan fleksibilitas dalam memenuhi persyaratan kuantitas besar untuk kebutuhan grosir Grab Merchant?</p> <p>b. Saya sebagai pemilik mengharapkan untuk terus diperkenalkan dengan aplikasi grab merchant untuk meningkatkan pengalaman?</p>					
4.	Nyaman dan aman pesanan tiba esok hari					
	<p>a. Bagaimana tingkat kenyamanan Anda dengan proses pelacakan pesanan sehingga dapat memantau status pengiriman dengan mudah?</p>					

	<p>b. Sejauh mana Anda merasa bahwa estimasi waktu pengiriman yang disediakan oleh Grab Merchant akurat dan dapat diandalkan?</p> <p>c. Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap keamanan paket dan produk yang diterima dari pengiriman Grab Merchant?</p>					
5.	Aspek Keselamatan					
	<p>a. Apakah Anda memiliki kendala atau kekhawatiran khusus terkait dengan keamanan bisnis saat menggunakan layanan Grab Merchant?</p> <p>b. Apakah Anda memiliki pemahaman yang memadai tentang kebijakan privasi yang diterapkan oleh Grab Merchant terkait dengan bisnis Anda?</p> <p>c. Seberapa baik Anda merasa bahwa system keamanan di Grab Merchant dapat mengatasi potensi ancaman keamanan dalam ekosistem bisnis online?</p>					
6.	Lama persiapan orderan					
	<p>a. Bagaimana Anda menilai kecepatan persiapan pesanan melalui aplikasi Grab Merchant untuk memenuhi permintaan pelanggan?</p> <p>b. Seberapa efisien system pemberitahuan atau konfirmasi pesanan di Grab Merchant dalam membantu mempersiapkan pesanan dengan tepat waktu?</p> <p>c. Bagaimana perbandingan antara lama persiapan pesanan melalui Grab Merchant dengan platform lain yang Anda gunakan?</p>					

II. Variabel Peningkatan Jumlah Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menjaga kualitas produk					
	<p>a. Seberapa penting bagi Anda bahwa produk yang beli mempertahankan kualitas yang dijanjikan oleh produsen atau penjual?</p> <p>b. Sejauh mana Anda merasa bahwa informasi kualitas produk di Grab Merchant akurat dan membantu keputusan pembelian yang baik?</p>					
2.	Memberikan apresiasi					
	<p>a. Kami sangat menghargai waktu Anda untuk berbelanja di toko kami. Terima kasih atas kepercayaan anda?</p> <p>b. Apresiasi besar untuk kontribusi Anda dalam membantu kami tumbuh dan berkembang sebagai layanan belanja online?</p>					
3.	Tumbuhkan jiwa kompetitif					
	<p>a. Memahami bahwa kepuasan Anda adalah kunci keberhasilan kami, kami selalu mencari cara baru untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumen dalam setiap aspek layanan kami?</p> <p>b. Kami memandang diri kami sendiri untuk terus berinovasi, memberikan penawaran menarik, dan mempertahankan kualitas terbaik untuk menjadikan Anda pelanggan yang puas dan setia?</p>					
4.	Menerima pendapat pelanggan					
	<p>a. Kami memahami pentingnya respons pelanggan, dan kami berupaya untuk merespons setiap tanggapan dengan cepat dan efektif?</p> <p>b. Berterimakasih atas setiap masukan yang Anda berikan, karena itu membantu kami</p>					

	menciptakan layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan?					
5.	Meminta Feedback secara berkala					
	<p>a. Kami sangat menghargai kontribusi Anda melalui umpan balik berkala. Bersama-sama, kita dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.</p> <p>b. Mohon luangkan waktu untuk memberikan feedback secara berkala, karena hal tersebut membantu kami tetap fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan?</p>					
6.	Menawarkan promo					
	<p>a. Kami memberikan kesempatan istimewa untuk Anda. Segera gunakan kode promo dan nikmati diskon untuk pesanan Anda.</p> <p>b. Ada promo menarik untuk Anda. Belanja sekarang dan hemat dengan menggunakan kode promo pada setiap transaksi?</p>					
7.	Respon Cepat					
	<p>a. Kami berusaha untuk memberikan solusi dengan cepat. Tunggu sebentar, kami akan memberikan bantuan.</p> <p>b. Dalam waktu singkat, kami akan menindaklanjuti setiap pertanyaan atau permintaan Anda?</p>					
8.	Berikan pelayanan terbaik					
	<p>a. Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan setiap interaksi. Kepuasan Anda adalah prioritas kami.</p> <p>b. Dengan senang hati memberikan layanan terbaik untuk memastikan pengalaman berbelanja Anda luar biasa.</p>					

Lampiran 5. Karakteristik Responden

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	74.3	74.3	74.3
	Perempuan	9	25.7	25.7	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	9	25.7	25.7	25.7
	36-45 Tahun	18	51.4	51.4	77.1
	46-50 Tahun	8	22.9	22.9	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Tahun

		Penghasilan Per Tahun			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15.000.000	13	37.1	37.1	37.1
	25.000.000	17	48.6	48.6	85.7
	50.000.000	5	14.3	14.3	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma 3	11	31.4	31.4	31.4
	Strata Satu (S1)	19	54.3	54.3	85.7
	Strata Dua (S2)	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	



Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Aplikasi Grab Merchant (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	TOTAL X
X1	Pearson Correlation	1	.289	.251	-.081	.808**	.244	.251	.127	1.000**	.251	.251	-.042	.934**	.220	.251	-.042	1.000**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.093	.146	.644	.000	.159	.146	.467	.000	.146	.146	.810	.000	.205	.146	.810	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.289	1	.256	.199	.461**	.892**	.256	.141	.289	.830**	.256	.144	.362*	.804**	.256	.144	.289	.648**
	Sig. (2-tailed)	.093		.138	.251	.005	.000	.138	.419	.093	.000	.138	.410	.033	.000	.138	.410	.093	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.251	.256	1	.141	.180	.382*	1.000**	.309	.251	.424*	1.000**	.203	.200	.344*	1.000**	.203	.251	.696**
	Sig. (2-tailed)	.146	.138		.419	.302	.024	.000	.071	.146	.011	.000	.242	.251	.043	.000	.242	.146	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	-.081	.199	.141	1	.100	.203	.141	.830**	-.081	.256	.141	.944**	-.018	.183	.141	.944**	-.081	.474**
	Sig. (2-tailed)	.644	.251	.419		.568	.242	.419	.000	.644	.138	.419	.000	.918	.292	.419	.000	.644	.004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X5	Pearson Correlation	.808**	.461**	.180	.100	1	.304	.180	.059	.808**	.300	.180	.021	.876**	.274	.180	.021	.808**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.302	.568		.076	.302	.738	.000	.080	.302	.906	.000	.111	.302	.906	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X6	Pearson Correlation	.244	.892**	.382*	.203	.304	1	.382*	.266	.244	.842**	.382*	.256	.308	.902**	.382*	.256	.244	.710**
	Sig. (2-tailed)	.159	.000	.024	.242	.076		.024	.122	.159	.000	.024	.138	.072	.000	.024	.138	.159	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X15	Pearson Correlation	.251	.256	1.000**	.141	.180	.382*	1.000**	.309	.251	.424*	1.000**	.203	.200	.344*	1	.203	.251	.696**
	Sig. (2-tailed)	.146	.138	.000	.419	.302	.024	.000	.071	.146	.011	.000	.242	.251	.043		.242	.146	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X16	Pearson Correlation	-.042	.144	.203	.944**	.021	.256	.203	.892**	-.042	.318	.203	1.000**	.018	.231	.203	1	-.042	.526**
	Sig. (2-tailed)	.810	.410	.242	.000	.906	.138	.242	.000	.810	.063	.242	.000	.918	.183	.242		.810	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X17	Pearson Correlation	1.000**	.289	.251	-.081	.808**	.244	.251	.127	1.000**	.251	.251	-.042	.934**	.220	.251	-.042	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.093	.146	.644	.000	.159	.146	.467	.000	.146	.146	.810	.000	.205	.146	.810		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL_X	Pearson Correlation	.606**	.648**	.696**	.474**	.596**	.710**	.696**	.598**	.606**	.729**	.696**	.526**	.620**	.660**	.696**	.526**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Jumlah Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.289	.251	-.081	.808**	.244	.251	.127	1.000**	.251	.251	-.042	.934**	.220	.251	-.042	.546**
	Sig. (2-tailed)		.093	.146	.644	.000	.159	.146	.467	.000	.146	.146	.810	.000	.205	.146	.810	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	.289	1	.256	.199	.461**	.892**	.256	.141	.289	.830**	.256	.144	.362*	.804**	.256	.144	.656**
	Sig. (2-tailed)	.093		.138	.251	.005	.000	.138	.419	.093	.000	.138	.410	.033	.000	.138	.410	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	.251	.256	1	.141	.180	.382*	1.000**	.309	.251	.424*	1.000**	.203	.200	.344*	1.000**	.203	.711**
	Sig. (2-tailed)	.146	.138		.419	.302	.024	.000	.071	.146	.011	.000	.242	.251	.043	.000	.242	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y4	Pearson Correlation	-.081	.199	.141	1	.100	.203	.141	.830**	-.081	.256	.141	.944**	-.018	.183	.141	.944**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.644	.251	.419		.568	.242	.419	.000	.644	.138	.419	.000	.918	.292	.419	.000	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y5	Pearson Correlation	.808**	.461**	.180	.100	1	.304	.180	.059	.808**	.300	.180	.021	.876**	.274	.180	.021	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.302	.568		.076	.302	.738	.000	.080	.302	.906	.000	.111	.302	.906	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y6	Pearson Correlation	.244	.892**	.382*	.203	.304	1	.382*	.266	.244	.842**	.382*	.256	.308	.902**	.382*	.256	.725**
	Sig. (2-tailed)	.159	.000	.024	.242	.076		.024	.122	.159	.000	.024	.138	.072	.000	.024	.138	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y7	Pearson Correlation	.251	.256	1.000**	.141	.180	.382*	1	.309	.251	.424*	1.000**	.203	.200	.344*	1.000**	.203	.711**
	Sig. (2-tailed)	.146	.138	.000	.419	.302	.024		.071	.146	.011	.000	.242	.251	.043	.000	.242	.000

Y15	Pearson Correlation	.251	.256	1.000**	.141	.180	.382*	1.000**	.309	.251	.424*	1.000**	.203	.200	.344*	1	.203	.711**
	Sig. (2-tailed)	.146	.138	.000	.419	.302	.024	.000	.071	.146	.011	.000	.242	.251	.043		.242	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y16	Pearson Correlation	-.042	.144	.203	.944**	.021	.256	.203	.892**	-.042	.318	.203	1.000**	.018	.231	.203	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.810	.410	.242	.000	.906	.138	.242	.000	.810	.063	.242	.000	.918	.183	.242		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.546**	.656**	.711**	.507**	.553**	.725**	.711**	.619**	.546**	.745**	.711**	.558**	.566**	.675**	.711**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

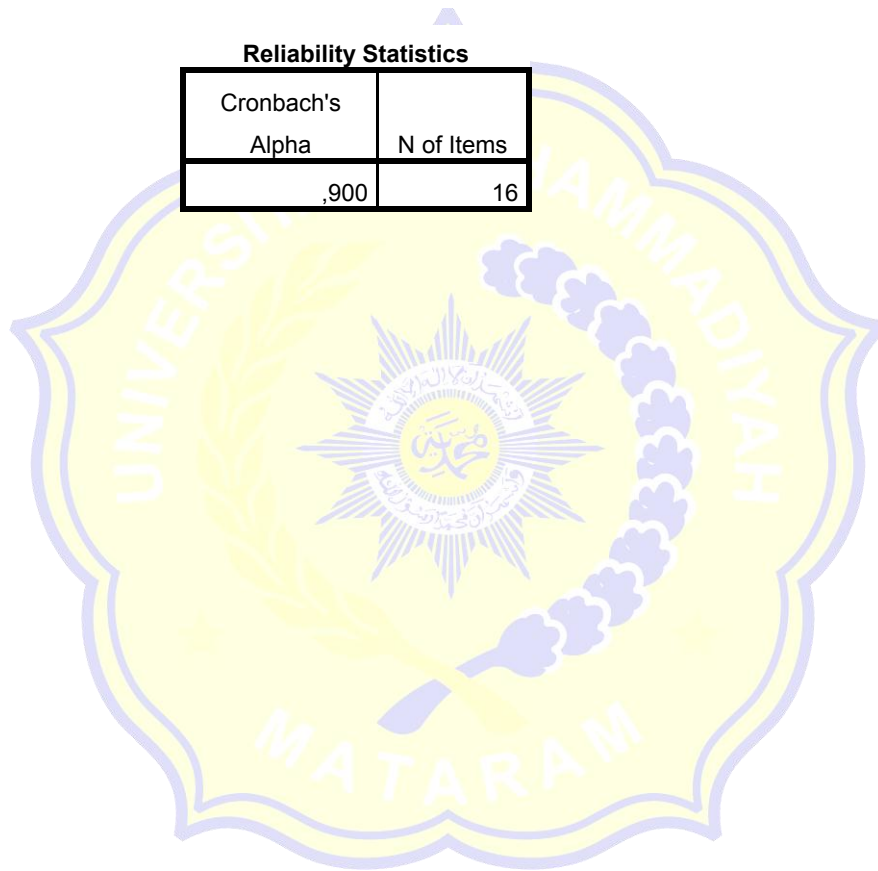


Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Aplikasi Grab Merchant (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	17

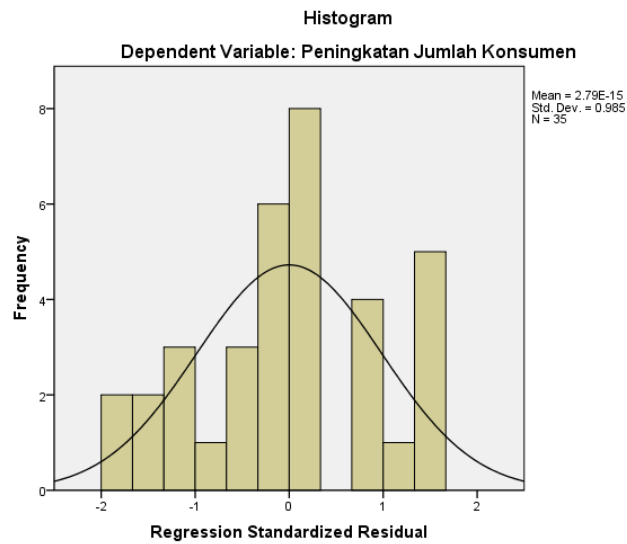
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Jumlah Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	16

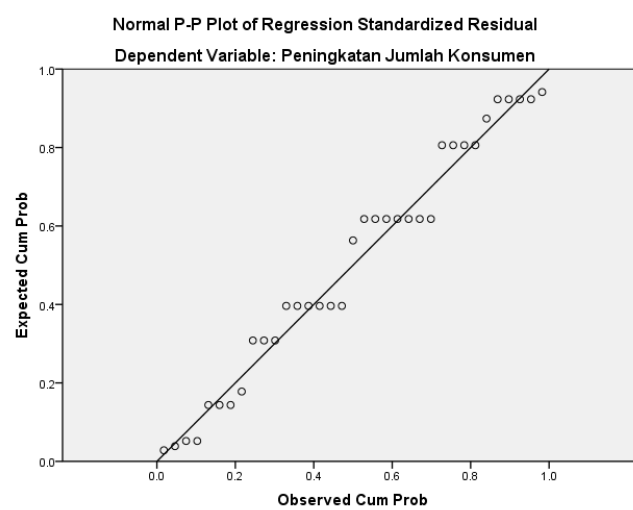


Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Histogram



2. Hasil Uji Normalitas Probability P-P Plot



3. Hasil Uji Normalitas Kolmolorov Smirnow

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37964232
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.097
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

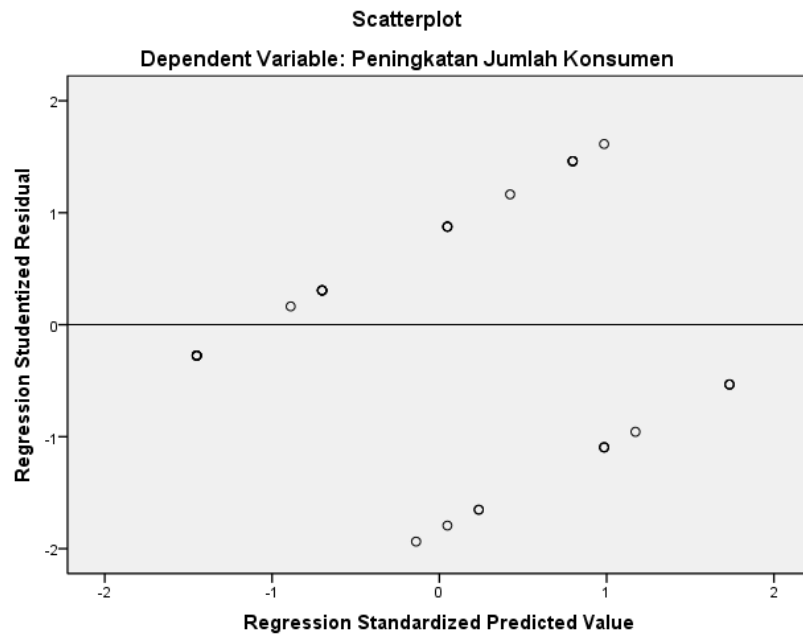
4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.262	.927		-.282	.780		
	Penggunaan Aplikasi Grab Merchant	.946	.012	.997	77.485	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Konsumen

5. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

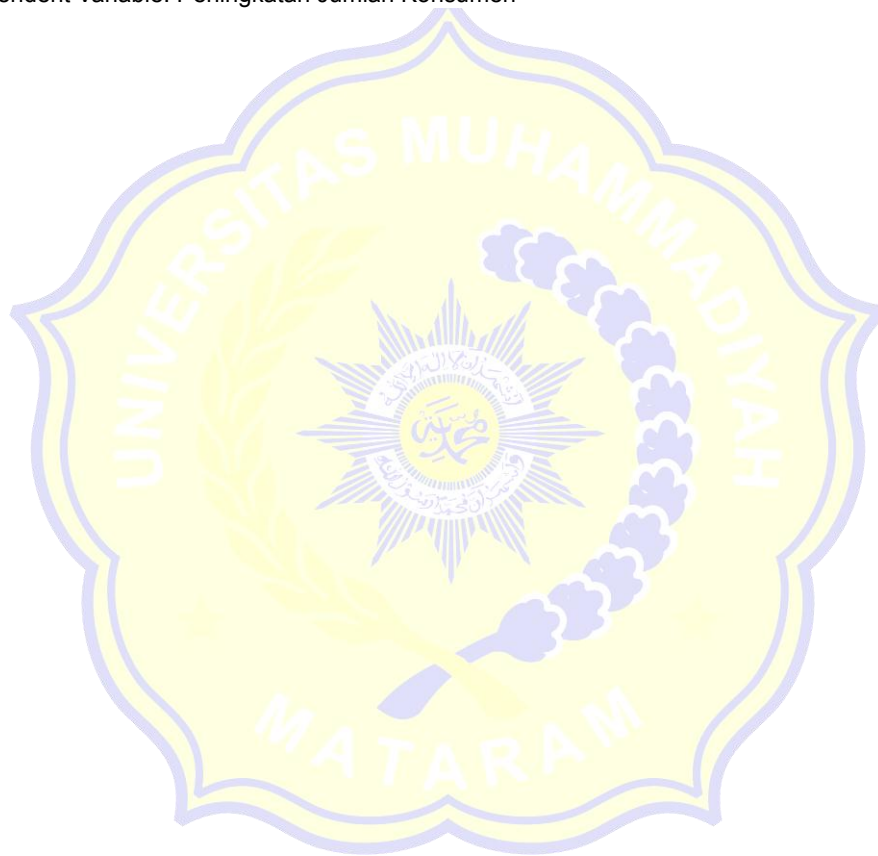


Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.262	.927		-.282	.780
Penggunaan Aplikasi Grab Merchant	.946	.012	.997	77.485	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Konsumen



Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.262	.927		-.282	.780
	Penggunaan Aplikasi Grab Merchant	.946	.012	.997	77.485	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Konsumen

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.995	.994	.380

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Aplikasi Grab Merchant

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Konsumen