

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,  
METODE PEMBAYARAN DAN ULASAN/RATING TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM MELALUI MEDIA ONLINE SHOPEE**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**OLEH**

**MARIANA SANTI**  
**NIM :2020B1C062**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,  
METODE PEMBAYARAN DAN ULASAN/RATING TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM MELALUI MEDIA ONLINE SHOPEE**

Oleh :

**MARIANA SANTI**

Untuk memenuhi Ujian Akhir

Pada tanggal 12 Februari 2024

Menyetujui

**Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
Sulhan Hadi, SE., MM.  
NIDN. 0813038202

  
Mala Vinuzia, SE. ME  
NIDN. 0806088702

Menyetujui,.

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

  
LALU HENDRA MANIZA, S. Sos., M.M

NIDN. 0828108404

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, METODE PEMBAYARAN DAN ULASAN/RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM MELALUI MEDIA ONLINE SHOPEE

Oleh:

**MARIANA SANTI**  
**NIM. 2020B1C062**

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 12 Februari 2024  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

**Sulhan Hadi,SE.,MM.**  
**NIDN. 0813038202**

Ketua


**Mala Vinuzia,SE.ME**  
**NIDN. 0806088702**

Anggota I

**Amin Saleh,S.Sos.,M.I.kom.**  
**NIDN. 0831128310**

Anggota II

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

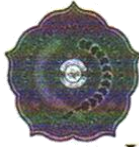
  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, Februari 2024





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARIANA SANTI  
NIM : 2020B1C062  
Tempat/Tgl Lahir : MBAYU A, 18-04-2000  
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp : 085238927779  
Email : mariana.santa@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

Pengaruh Harga, Kemudahan, Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran dan Ulasan, Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Melalui Media Online Shopee

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 48%**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 09 Maret 2024

Penulis



MARIANA SANTI  
NIM. 2020B1C062

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARIANA SANTI  
 NIM : 2020B1C062  
 Tempat/Tgl Lahir : MBAWA, 18-04-2000  
 Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
 Fakultas : FISIPOL  
 No. Hp/Email : 085238927779 / mariasanti002@gmail.com  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran Dan Ulasan / Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Melalui Media Online Shopee

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

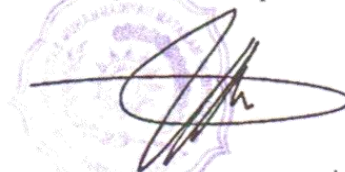
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 09 maret .....2024  
 Penulis



MARIANA SANTI  
 NIM. 2020B1C062

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

## MOTTO

Jangan berhenti meskipun ada banyak rintangan di tengah perjalanan mu, karena kamu hanya punya pilihan untuk bertahan bukan untuk menyerah. *Maybe* bukan barang berharga yang kamu dapat dari perjuangan itu, bisa jadi keistimewaan dalam prosesnya yang tak kamu temukan dalam proses lain, maka jangan sia-siakan perjalanan yang telah kamu mulai, karena tidak semua orang bisa bertahan pada prosesnya. *So you have to finish it.*



## PERSEMBAHAN

Untuk orang-orang yang berperan penting dalam perjalananku selama ini:

1. Kedua orang tuaku tercinta bapak Markus Junaidin dan ibu Bernadeta Sita yang sudah memberikan dukungan, do'a, motivasi, serta semangat bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. terima kasih juga yang sebesar-besarnya atas segala kesabaran dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga semuanya bisa berjalan lancar.
2. Untuk adiku tersayang yang juga telah mendukung penulis semoga kamu juga sukses dalam pendidikan mu karena kita adalah harapan dan kebanggaan orang tua kita jadi semangat untuk kamu juga, penulis mendukung dari sini.
3. Untuk semua keluarga besar yang selalu mendukung penulis terima kasih karena selalu menyemangati sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
4. Untuk teman-temanku yang selalu ada selama mengerjakan skripsi ini Intan, Yola, Junita dan semua yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu, thank you udah mau berjuang dan bertahan, sejauh ini kita udah hebat dalam menyelesaikan proses panjang ini bersama-sama.
5. Dosen pembimbing 1 dan 2 yang membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Buat diri sendiri yang sudah bertahan dan berjuang selama ini, terima kasih untuk tidak menyerah dan bertahan hingga akhir sampai semuanya selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan. Sejauh ini, kamu sudah hebat dalam



memperjuangkan pendidikanmu tinggal melangkah lagi memperjuangkan masa depan dengan usaha yang lebih besar lagi. Jadi terus semangat dan jangan menyerah karena keadaan akan membiasakanmu untuk melewatinya secara perlahan, yang bisa kamu lakukan hanyalah bertahan dan menikmati prosesnya karena suatu saat kamu akan sampai ditahap dimana kamu akan merasa paling bersyukur karena bisa melewati proses yang telah kamu pilih.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran dan Ulasan/Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Melalui Media Online Shopee”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana (S1) Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan limpah terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan doa yang diberikan kepada penulis. Terima kasih penulis sampaikan kepada;

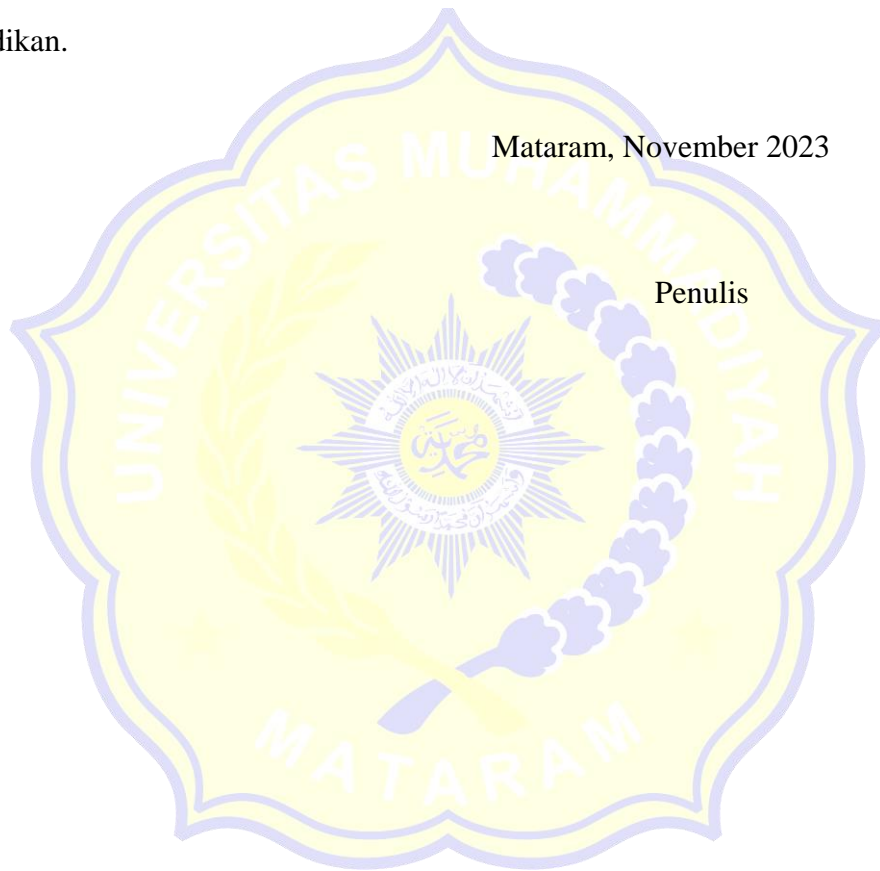
1. Bapak Drs. Abdul Wahab, M.A. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Sulhan Hadi, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang selalu sabar memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Mala Vinuzia, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang juga selalu sabar memberikan bimbingan selama peroses konsultasi berlangsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kedua orang tua saya yang tiada hentinya memberikan dukungan kepada penulis

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan dunia pendidikan.

Mataram, November 2023

Penulis



**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,  
METODE PEMBAYARAN DAN ULASAN/RATING TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM MELALUI MEDIA ONLINE SHOPEE**

Mariana Santi<sup>1</sup>, Sulhan Hadi<sup>2</sup>, Mala Vinuzia<sup>3</sup>  
Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah  
Mataram, [marianasanti002@gmail.com](mailto:marianasanti002@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan internet telah membuat pergeseran perilaku masyarakat yang sebelumnya hanya berbelanja secara offline kini juga beralih ke online. Shopee merupakan media belanja online dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada platform shopee sangat tinggi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/rating berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,063 > 1,983$ ), kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,223 > 1,983$ ), metode pembayaran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,003 > 1,983$ ) dan ulasan/rating berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,516 > 1,983$ ). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/rating berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dilihat dari nilai f hitung lebih besar dari f tabel ( $51,401 > 2,460$ ). *E-Commerce* shopee, sebaiknya selalu memperhatikan dan mempertahankan harga produk, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/rating pada platformnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci :** Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran, Ulasan/Rating, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF PRICE, APPLICATION USABILITY, PAYMENT METHOD, AND REVIEWS/RATINGS ON THE BUYING INTEREST OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF MATARAM STUDENTS THROUGH SHOPEE ONLINE MEDIA**

Mariana Santi<sup>1</sup>, Sulhan Hadi<sup>2</sup>, Mala Vinuzia<sup>3</sup>  
Business Administration Program, Muhammadiyah University of Mataram,  
[marianasanti002@gmail.com](mailto:marianasanti002@gmail.com)

**ABSTRACT**

The rapid development of the internet has led to a shift in consumer behavior from traditional offline shopping to online platforms. Shopee is an online shopping platform with the highest number of visitors in Indonesia, indicating a high level of consumer buying interest on the Shopee platform. The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of price, application usability, payment method, and reviews/ratings on buying interest. This is a quantitative study using purposive sampling with a questionnaire distributed to 105 respondents. The results show that price has a partial effect on buying interest, as evidenced by the calculated *t*-value being greater than the tabulated *t*-value ( $3.063 > 1.983$ ). Application usability also has a partial effect on buying interest, with the calculated *t*-value greater than the tabulated *t*-value ( $2.223 > 1.983$ ). Similarly, payment method and reviews/ratings have partial effects on buying interest, with calculated *t*-values greater than the tabulated *t*-values ( $3.003 > 1.983$  and  $2.516 > 1.983$ , respectively). The simultaneous test results of price, application usability, payment method, and reviews/ratings on buying interest show that the calculated *f*-value is greater than the tabulated *f*-value ( $51.401 > 2.460$ ). E-commerce platforms like Shopee should consistently focus on and maintain competitive pricing, easy application usability, convenient payment methods, and positive reviews/ratings to enhance consumer buying interest.

**Keywords:** Price, Application Usability, Payment Method, Reviews/Ratings, Buying Interest

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM \_\_\_\_\_



## DAFTAR ISI

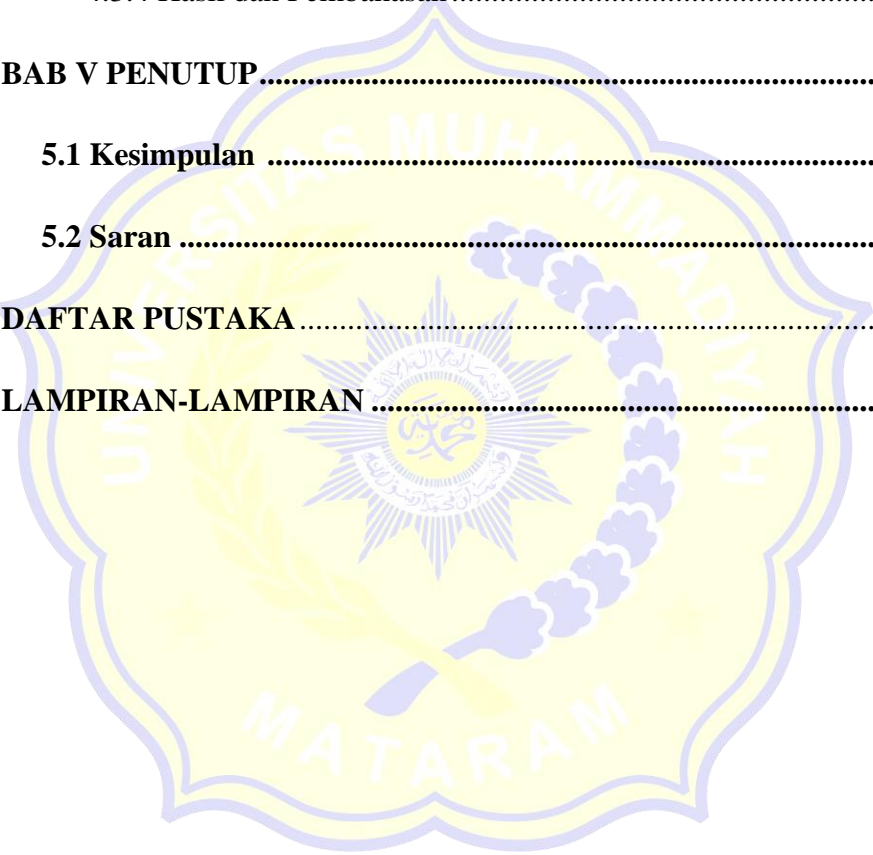
<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>

2.1 Kajian Teori .....	10
2.1.1 E-commerce .....	10
2.1.2 Konsumen .....	12
2.1.3 Minat Beli .....	13
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli .....	13
2.1.3.2 Indikator Minat Beli.....	15
2.1.3.3 Aspek-Aspek Minat Beli.....	15
2.1.4. Harga ( <i>Price</i> ).....	16
2.1.5 Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	18
2.1.6 Metode Pembayaran.....	20
2.1.7 Ulasan/Rating.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.4 Variabel Penelitian.....	34
3.4.1 Variabel Independen (X).....	35
3.4.2 Variabel Dependen (Y) .....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Metode Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas Data.....	39

3.7.2 Uji Reabilitas Data .....	39
3.8 Pengujian Asumsi Klasik .....	40
3.8.1 Uji Normalitas .....	40
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	40
3.9 Pengujian Hipotesis.....	41
3.9.1 Analisis Regresi Linear .....	41
3.9.2 Uji Parsial.....	42
3.9.3 Uji Simultan .....	42
3.9.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum .....	44
4.2 Uji Karakteristik Responden .....	45
4.2.1 Jenis Kelamin .....	45
4.2.2 Fakultas.....	46
4.3 Uji Kualitas Instrument dan Data .....	47
4.3.1 Uji Validitas Dan Reabilitas .....	47
4.3.1.1 Uji Validitas.....	47
4.3.1.2 Uji Reabilitas .....	49
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	52
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	54



4.3.3 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	55
4.3.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.3.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T).....	58
4.3.3.3 Pengujian Simultas (F) .....	60
4.3.3.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	61
4.3.4 Hasil dan Pembahasan.....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

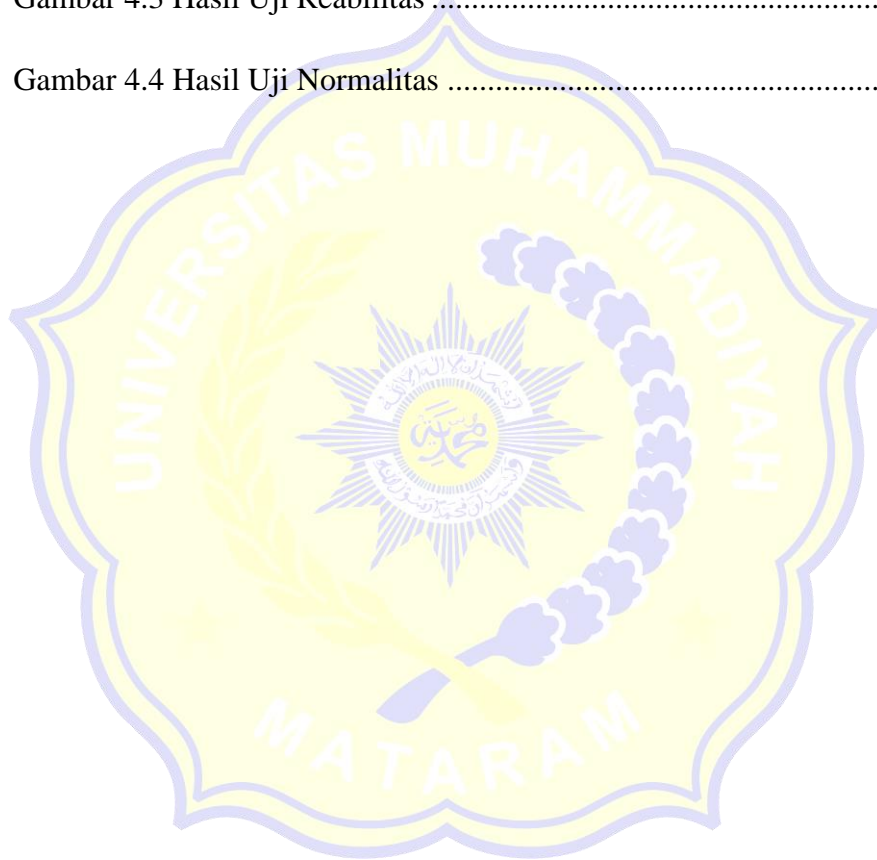


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Fakultas .....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Kelayakan Model (F).....	61
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2023 .....	3
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 4.1 Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4.2 Fakultas .....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Reabilitas .....	49
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	54



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap orang menggunakan teknologi untuk membuat kehidupan sehari-hari lebih mudah. Teknologi seperti smartphone dapat terhubung ke internet. internet adalah sistem komunikasi PC global yang memungkinkan semua administrasi. Sederhananya, internet telah memicu revolusi yang berdampak signifikan pada cara kita bermain, bekerja, dan hidup (Douglas E. Comer 2018). Dengan munculnya internet dan teknologi informasi lainnya, orang-orang di seluruh dunia telah melihat dunia baru yang penuh dengan interaksi, pasar, dan jaringan bisnis global yang tak terbatas. Adanya internet sebagai infrastruktur dan jaringan telah meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasi bisnis, terutama dalam peranannya sebagai media komunikasi dan publikasi serta sumber informasi yang beragam.

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara konsisten, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Akses Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023, meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya dan setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan meningkatnya pola masuknya internet di negara ini. Data juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin akrab dengan internet, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat dari 64,8 persen pada tahun

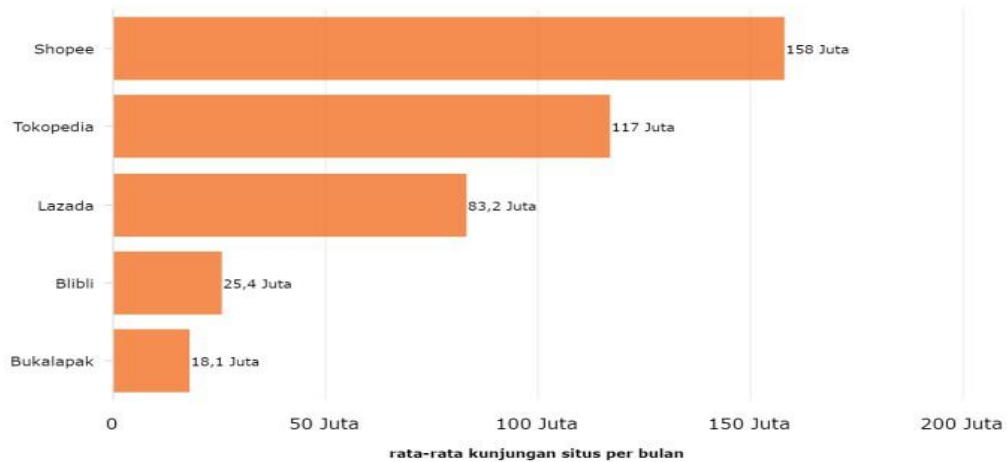
2018 hingga 80 persen pada tahun 2022-2023 (Jannaty, Oktafany, Pardilawati, & Ayu Sangging, 2023).

Salah satu kemajuan internet yang memperluas kapasitas sebenarnya adalah peningkatan kerangka perdagangan berbasis internet di Indonesia yang berkembang pesat. Bahkan banyak bisnis swasta dan nasional telah menggunakan teknologi informasi (Norhermaya, 2016: 1). Jual beli daring merupakan jenis perdagangan dimana penjual melakukan penawaran dan pembeli melakukan permintaan barang melalui internet (Irwan, 2014: 8).

Pesatnya perkembangan internet ini telah membuat pergeseran perilaku masyarakat baik dewasa, remaja maupun anak-anak yang semulanya hanya berbelanja secara offline kini juga beralih berbelanja secara online, hal ini terjadi karena belanja online lebih mudah dan efisien, konsumen cukup melakukan pembelian dari rumah dengan aplikasi belanja online untuk berbelanja. Sedangkan berbelanja offline membutuhkan waktu dan tenaga, konsumen harus pergi secara langsung ke toko, pasar, maupun mall untuk dapat melihat barang secara langsung dan melakukan pembelian. Pola perilaku masyarakat telah mengubah kebiasaan konsumsinya dari toko konvensional menjadi toko online (Subayo, Tukidi, & WV, 2019).

Gambar 1.1

Pengunjung *E-Commerce* tahun 2023



Berdasarkan data SimilarWeb, Pada tahun 2023, website belanja online Indonesia yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee. Shopee mengungguli para pesaingnya dengan selisih yang besar antara bulan Januari dan Maret tahun ini, ketika mereka menerima rata-rata 158 juta kunjungan bulanan. Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak masing-masing memiliki rata-rata kunjungan 117 juta, 83,2 juta, 25,4 juta, dan 18,1 juta. Dibanding toko konvensional, ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik untuk membeli barang secara online melalui e-commerce, terutama pada platform shopee.

Tingginya minat pembelian melalui platform shopee tentunya karena platform shopee menyediakan berbagai kebutuhan konsumen yang lengkap dimana kebutuhan tersebut tersedia dengan berbagai macam warna, merek dan ukuran yang berbeda-

beda, yang semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di platform shopee. Dengan tersedianya semua kebutuhan yang lengkap, tentunya *online shop* seperti shopee semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online di platform mereka. Minat bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap, dan orang yang tertarik pada suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan sejumlah tindakan untuk mendekati atau mencapai item tersebut (Utami 2020). Minat beli dihasilkan oleh proses penilaian alternatif dan seseorang akan membuat sejumlah pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat (Kotler, Bowen dan Makens, 2014). Selain karena tersedianya semua kebutuhan yang mampu menarik minat beli konsumen untuk berbelanja secara online pada platform shopee, tentunya ada juga faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada platform tersebut.

Harga adalah jumlah nilai apa pun yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat melalui kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa. Harga biasanya digunakan konsumen sebagai indikator nilai, jika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya pun meningkat (Tjiptono, 2014).

Kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu hal yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Gambaran yang mereka buat tentang kemudahan penggunaan digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui sejauh mana keyakinan yang diharapkan pelanggan pada teknologi informasi yang tidak akan menghambat

adaptasi fisik dan mental. Konsumen akan enggan melakukan pembelian online jika situs toko online sulit digunakan. Namun, jika situs toko online mudah digunakan, konsumen akan menggunakannya untuk melakukan pembelian (Setyarko, 2016).

Metode pembayaran adalah alat pembayaran yang digunakan konsumen untuk membeli produk, barang dan jasa. Metode pembayaran pada aplikasi shopee terus berkembang dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman, dimana fitur pembayaran yang terus terupdate dan tentunya menyesuaikan dengan kebutuhan pembeli.

Review produk merupakan pemberitaan di media dimana seseorang memberikan pendapat terhadap suatu jasa atau produk yang dibeli. Ulasan pelanggan terhadap produk mengacu pada pendapat seseorang yang menerima jasa atau produk sehubungan dengan pembelian dan penjualan barang. Dengan melihat ulasan tentang produk, kita dapat melihat bagaimana pembeli menilainya, baik negatif maupun positif (Collins, 2018).

Dari latar belakang tersebut, fenomena mengenai pergeseran perilaku belanja offline ke online juga terjadi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram, hal ini dikarenakan platform online seperti shopee menawarkan harga yang murah dengan kemudahan penggunaan aplikasinya, selain itu ada banyak pilihan metode pembayaran yang mempermudah ditambah dengan ulasan/rating yang membuat konsumen dapat melihat review produk dari pembeli sebelumnya sehingga



memperkuat minat beli online mahasiswa pada platform shopee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran dan Ulasan/Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Melalui Media Online Shopee”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee?
3. Apakah metode pembayaran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee?
4. Apakah ulasan/rating berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee?

5. Apakah harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/rating berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial metode pembayaran terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial ulasan/rating terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/rating berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui Media Online Shopee

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Diharapkan penelitian ini menambah informasi terkait **“Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran dan Ulasan/Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram”**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi terkait pengaruh harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/rating terhadap minat beli konsumen mahasiswa universitas muhammadiyah mataram.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram mengenai pengaruh harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/rating terhadap minat beli konsumen mahasiswa universitas muhammadiyah mataram dan

penulis juga berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

## 2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bisa bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan informasi terkait pengaruh harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/rating terhadap minat beli konsumen mahasiswa universitas muhammadiyah mataram.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1. *E-Commerce*

Saat ini internet telah menjadi hal penting bagi masyarakat karena seluruh aktivitas manusia kini lebih efisien, mayoritas orang di setiap negara menggunakan internet. Di bidang teknologi informasi, komunikasi, sosial, politik, dan bidang ekonomi juga mempunyai dampak yang besar. Internet telah menjadi media yang semakin banyak digunakan oleh organisasi dan masyarakat untuk bertukar informasi di bidang perdagangan dan promosi sebagai bidang ekonomi. Para pengusaha ini mengetahui bagaimana internet memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap potensi pemasaran seperti *e-commerce*. *E-commerce* adalah jaringan internet yang umumnya digunakan dalam bisnis saat ini dan dapat dicirikan sebagai semua jenis perdagangan atau pertukaran tenaga kerja dan produk dengan menggunakan media elektronik (trade of goods and services). *E-commerce* adalah sesuatu yang melampaui aktifitas perdagangan dan pembelian produk melalui Internet; itu mencakup semua proses pengembangan, terlebih lagi, didukung oleh organisasi kolega di seluruh belahan bumi ini.

Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *E-Commerce* adalah sarana pemasaran langsung, di mana penawaran oleh perusahaan atau halaman di Internet

digunakan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online (Kotler, 2008).

*E-commerce* merupakan usaha pembelian dan penjualan produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer yang menggunakan internet (Handayani dan Purnama 2013, 2013).

Jenis pengelompokan *E.Commerce* berikut ini berdasarkan sifat transaksinya, sebagaimana didefinisikan oleh M Suyanto 2003:

1. *Business to business (B2B)*, adalah transaksi antara pembisnis dengan sesama pembisnis.
2. *Business-to-consumer (B2C)*, adalah transaksi ritel dengan konsumen secara individu.
3. *Consumer-to-consumer (C2C)*, adalah transaksi di mana pembeli menjual secara langsung kepada pembeli lain.
4. *Consumer-to-Business (C2B)*, yaitu mencakup orang-orang yang menawarkan tenaga kerja dan produk kepada organisasi, dan orang-orang yang mencari vendor, berbicara dengan mereka, dan mencapai persetujuan.
5. *NON Business E-Commerce*, untuk mengurangi biaya atau meningkatkan layanan dan operasional masyarakat, semakin banyak yayasan nirlaba seperti lembaga pendidikan, asosiasi sosial, dan negara yang menggunakan media *E-Commerce*.

6. Intrabisnis (Organisasi), Klasifikasi bisnis berbasis web ini mencakup segala jenis pergerakan dalam suatu asosiasi, yang umumnya dilakukan melalui web dan mencakup perdagangan barang dagangan, jasa, atau informasi.

### **2.1.2. Konsumen**

Konsumen berarti “orang perseorangan atau perusahaan yang membeli atau menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang” (Sri Handayani, 2012: 2). Ada pula yang memberi pengertian lain, yaitu konsumen adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai peraturan negara”.

Menurut Az, Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) ada pembatasan terhadap konsumen yaitu:

1. Konsumen adalah orang yang memperoleh produk atau jasa yang digunakannya untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen perantara adalah orang yang memperoleh produk atau jasa yang digunakan sepenuhnya untuk keperluan pembuatan barang berupa produk atau jasa lain untuk dijual kembali.
3. Konsumen akhir adalah orang yang menerima dan menggunakan produk atau jasa untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga yang tidak dapat dijual kembali.

Pasal 1 angka 2 UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia

dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Sehingga pada intinya dapat disimpulkan bahwa pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

### **2.1.3. Minat Beli**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Beli**

Dalam dunia bisnis, vendor sering kali menggunakan prosedur berbeda untuk menarik dan menarik pembeli atau pembeli yang diharapkan untuk membeli atau sekadar melihat-lihat. Seringkali orang membeli barang dan jasa yang ditawarkan pedagang pasar karena rasa penasaran atau naluri. Minat beli adalah kemauan pembeli untuk memahami lebih dalam tentang suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2004).

Motivasi seseorang untuk melakukan pembelian tumbuh karena minatnya terhadap hal tersebut, menjadikannya suatu aktivitas yang sangat kuat sehingga ketika perlu memenuhi kebutuhannya, ia akan benar-benar melakukan apa yang ada dalam benaknya. Minat beli berkaitan dengan perasaan seseorang, jika seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat keinginan membelinya. Minat beli adalah tahap di mana konsumen biasanya



bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian (Kinneer dan Taylor dalam Andryanto, 2016: 21). Berikut beberapa definisi tentang minat beli menurut para ahli:

Menurut Kotler (2005), minat beli konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah mendapat perasaan dari barang yang dilihatnya, dari situlah muncul minat untuk mencoba barang tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk mendapatkannya sehingga dapat memilikinya.

Menurut Angel dkk (2009: 88), minat beli dianggap sebagai dorongan utama atau sebagai suatu karakteristik motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk memberikan pertimbangan bulat terhadap suatu barang dengan segera, biasanya, secara efektif, dan tanpa paksaan sebelum menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017:164), Minat beli merupakan kesenangan seseorang terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan kepastian memilikinya karena diyakini memiliki manfaat.

Kau, Juana dan Ismail (2022), minat beli konsumen adalah sikap yang timbul atau dirasakan sebagai reaksi pembeli pada suatu produk, yaitu keinginan untuk membeli produk itu.

### 2.1.3.2 Indikator minat beli

Empat indikator minat beli menurut Bakti, Hairudin dan Alie (2020), sebagai berikut

1. Minat Transaksional, merupakan kemauan seseorang untuk berbelanja di toko online.
2. Minat Referensial, adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, sikap kecenderungan seseorang terhadap suatu barang atau barang tersebut merupakan keputusan pokoknya.
4. Minat Eksploratif, sikap dari seseorang yang dimana mereka sering mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan guna mendukung sifat positifnya.

### 2.1.3.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Aspek-aspek dalam minat beli menurut Lucas dan Britt (1951), antara lain:

1. Perhatian (*Attention*), Produk yang diinginkan pelanggan banyak dipertimbangkan atau diperhatikan.
2. Ketertarikan (*Interest*), dengan perhatian akan muncul sensasi ketertarikan terhadap barang tersebut.
3. Keinginan (*Desire*), dari ketertarikan akan menimbulkan sensasi perlu mengklaim barang tersebut.

4. Keyakinan (*Conviction*), setelah itu pembeli akan percaya terhadap barang tersebut yang akan berujung pada aktivitas terakhir, pilihan (aktivitas) untuk mendapatkannya melalui demonstrasi pembelian.

#### **2.1.4. Harga (*Price*)**

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan adalah harga. Harga didefinisikan sebagai seberapa besar nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan atau mengambil bagian dalam produk dan jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2009: 175). Harga produk tertentu di toko online shopee seringkali lebih murah jika dibandingkan dengan toko berbasis web lain, sehingga berdampak pada minat pembelian pelanggan. Shopee adalah salah satu toko online yang mampu menarik minat pelanggan dengan menyediakan barang dengan harga terjangkau. Beberapa definisi harga menurut para ahli :

Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga adalah jumlah dari banyak nilai relatif yang konsumen tukarkan untuk berapa banyak keuntungan dengan membeli atau menggunakan barang atau jasa. Harga dilibatkan oleh konsumen sebagai penanda ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka nilainya meningkat (Tjiptono, 2014).

Menurut Swastha (2008), harga adalah berapa banyak uang tunai (dan jika mungkin ditambah beberapa produk) yang diharapkan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut pandangan pembeli, harga diartikan sebagai sesuatu yang harus diserahkan pembeli untuk memperoleh produk atau jasa. Biasanya penelitian melihat biaya hanya berkaitan dengan jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima (Peter, 2014).

Menurut Alma (2016) harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Kotler & Keller (2009), menyatakan harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak struktur dan menjalankan banyak peran seperti sewa, pengeluaran, kompensasi, biaya sekolah, ongkos, upah, kompensasi dan komisi, semuanya merupakan harga yang perlu dibayar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut kotler dan amstrong (2008), terdapat beberapa Indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **2.1.5. Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Suatu hal yang sangat berhubungan dengan bisnis online, terutama pada bisnis online seperti e-commerce, adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Semakin mudah sistem aplikasi e-commerce digunakan, semakin banyak pelanggan yang akan menggunakannya. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi; jika seseorang sangat menyukai kemudahan penggunaan suatu aplikasi, mereka pasti akan lebih banyak menggunakannya. Teknologi yang digunakan oleh web belanja online yaitu internet, berpotensi mengurangi biaya pencarian dan mengevaluasi alternatif yang dapat meningkatkan minat pengguna website terhadap barang yang ditawarkan (Haubl dan Trifts dalam Selly dan Harry, 2016).

Kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang menganggap bahwa menjalankan sebuah sistem tidak membutuhkan banyak usaha karena kemudahannya (Davis dalam Shinta, 2016). Kemudahan dalam penggunaan aplikasi menentukan seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut atau tidak. Aplikasi Shopee banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena aplikasinya tidak sulit untuk digunakan, mulai dari memilih barang, melihat barang dengan harga tercatat, banyak promo, diskon, gratis ongkos kirim, sistem cicilan dengan banyak pilihan, siaran langsung dan chat yang mempermudah antar pedagang dan pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat berbelanja dengan aman dan tenteram.

Menurut Setyarko (2016) kemudahan dalam penggunaan merupakan sesuatu yang dapat dipikirkan oleh pelanggan. Gambaran yang mereka buat tentang kemudahan penggunaan digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui sejauh mana keyakinan yang diharapkan pelanggan pada teknologi informasi yang tidak akan menghambat adaptasi fisik dan mental. Konsumen akan enggan melakukan pembelian online jika situs toko online sulit digunakan. Namun, jika situs toko online mudah digunakan, konsumen akan menggunakannya untuk melakukan pembelian.

Davis dalam Prasetyo (2016) memberikan beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yang antara lain:

1. Situs mudah di akses.
2. Situs mudah dipelajari.
3. Situs mudah digunakan.

Salah satu faktor yang dapat sangat memengaruhi minat pelanggan untuk membeli aplikasi adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Aplikasi tersebut akan memungkinkan penjual dan pembeli untuk berbagi informasi secara online satu sama lain. Shopee membantu pelanggan dalam hal ini dengan menawarkan instruksi mudah dan informasi produk yang lengkap, serta membandingkan harga barang yang sama di berbagai pengecer internet secara cepat dan mudah. Akibatnya, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan mudah berbelanja di shopee.

Kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee dalam hal ini akan mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih metode pembelian. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian dimanapun. Selain itu, konsumen dapat membuat keputusan tambahan tanpa henti mengenai hal-hal yang diinginkan. Hal ini menjadikan Shopee sebagai salah satu panggung pasar paling terkenal bagi konsumen dan menawarkan keunggulan tersendiri di pasar Indonesia.

#### **2.1.6. Metode Pembayaran**

Saat ini perkembangan teknologi sangat mempermudah interaksi dengan sesama. Dalam dunia bisnis selain mempermudah komunikasi, perkembangan teknologi juga mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli. Jika dulu transaksi dilakukan secara tatap muka, maka sekarang dilakukan oleh sistem online salah satunya yaitu metode pembayaran. Metode pembayaran merupakan strategi yang digunakan pembeli untuk membayar barang atau jasa. Metode pembayaran pada aplikasi shopee terus berkembang seiring berkembangnya zaman dimana fitur pembayaran yang terus terupdate dan tentunya menyesuaikan dengan kebutuhan pembeli.

Ada dua jenis metode pembayaran, Pohan (2011) menyatakan: tunai dan bukan tunai. Kelebihan dan kekurangan masing-masing metode berbeda-beda. Awalnya orang lebih menyukai metode pembayaran COD (Cash On Delivery) namun, seiring berkembangnya jaman masyarakat mulai menggunakan metode

pembayaran nontunai. Menurut (Shafa dan Hariyanto, 2020), bisnis e-commerce menawarkan beberapa metode pembayaran diantaranya:

a. *Cash on Delivery (COD)*

COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ditempat setelah permintaan diterima oleh pembeli. Meskipun melakukan transaksi pembelian secara online, namun pembayaran dapat dilakukan secara offline karena menjamin barang sampai dalam keadaan baik, pembayaran ini sangat menguntungkan pembeli. Namun ada beberapa kasus yang tak henti-hentinya dikaitkan dengan penggunaan sistem pembayaran COD yang justru merugikan pihak pembeli karena produk yang muncul salah dan pihak pengirim yang menyampaikan permintaan adalah pihak yang disalahkan oleh pembeli karena barang yang datang tidak sesuai deskripsi pada platform e-commerce.

b. COD Cek Dulu

Inovasi terbaru shopee yaitu COD cek dulu banyak menarik minat konsumen dimana pengguna dapat memsan barang pada shopee dan membayara setelah barang tiba ditempat sehingga konsumen bisa mengecek dulu produk yang dibeli apakah sesuai dengan yang dipesan atau tidak. Jika pembeli mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan gambar atau foto sesuai permintaannya, maka paket dapat langsung dikembalikan ke pihak pengirim tanpa perlu membayar.



c. Transfer Bank

Transfer bank merupakan metode pembayaran yang dilakukan dengan kartu ATM debit atau kredit. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggunakan mesin ATM, mobile banking ataupun internet banking.

d. Kartu kredit dan debit

Pembayaran ini memanfaatkan berbagai macam kartu yang ada, biasanya pembeli harus mengisi informasi spesifik yang diberikan seperti nama, nomor rekening, alamat tagihan, kode pos, dan lain-lain.

e. *ShopeePay*

*ShopeePay* merupakan cara pembayaran dengan mengisi saldo terlebih dahulu pada akun shopee.

f. *SPayLater*

*Shopee PayLater* atau Sekarang menjadi *SPayLater* merupakan fitur fasilitas pinjaman yang ada pada aplikasi shopee dimana konsumen bisa membayar menggunakan *SPayLater* milik Shopee terlebih dahulu dan mendapatkan barang dan melakukan pembayaran setelah memiliki uang.

Dalam penelitian Tussafinah (2018) menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Kemudahan
2. Efektif
3. Meminimalisir penipuan

Pilihan metode pembayaran yang bervariasi dan terupdate tentunya semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja online pada aplikasi shopee. Apalagi dengan adanya fitur COD cek dulu dan *SPayLater* yang semakin menambah kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran. Dengan adanya berbagai macam metode pembayaran ini, pembeli bisa memilih menggunakan metode pembayaran manapun sesuai dengan keinginannya.

#### **2.1.7. Ulasan/Rating**

Review produk merupakan fitur yang digunakan untuk merangkum kelebihan dan kekurangan produk dari testimoni pembeli sebelumnya. Lebih dari sebagian pembeli di seluruh dunia percaya pada rekomendasi orang lain lebih dari jenis iklan lainnya (Conner dalam Firmansyah 2013). Sebelum melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee, pembeli akan mengecek penilaian produk terkait pada kolom komentar yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pembeli pada suatu produk dijadikan bahan acuan sebelum memutuskan untuk membeli produk pada online shop.

Ulasan/rating adalah penilaian dari pembeli sebelumnya terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas maupun pelayanan yang diterima. Ulasan produk di Shopee digunakan untuk menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk dari pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut berupa rating atau bintang satu sampai lima beserta foto dan komentar mengenai produk yang dibeli di *marketplace* tersebut.

Menurut Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015 : 8) sebagai ulasan produk yaitu salah satu cara yang paling mudah dan sederhana untuk mencari informasi tentang produk.

Review produk merupakan pemberitaan di media dimana seseorang memberikan pendapat terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli (Collins, 2018). Review produk dari pelanggan berarti mempunyai pendapat dari seseorang yang telah menerima jasa atau produk dari transaksi jual beli. Dengan melihat ulasan tentang produk, kita dapat melihat bagaimana pembeli menilainya, baik negatif maupun positif. Hal ini membantu pembeli yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan sebelum membeli, sehingga mereka dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ini karena pembeli takut bahwa barang yang mereka pesan tidak akan memenuhi ekspektasi, sehingga mereka tidak dapat membeli barang tersebut.

Menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz (2015 : 25), indikator ulasan produk yaitu :

- Kesadaran
- Frekuensi
- Perbandingan
- Pengaruh

Rating/ Ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu mengenai produk yang mereka beli pada aplikasi shopee, mempengaruhi minat beli kosumen yang ingin melakukan pembelian, karena mereka bisa melihat review produk berupa gambar asli produk sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga mereka bisa mengambil keputusan selanjutnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

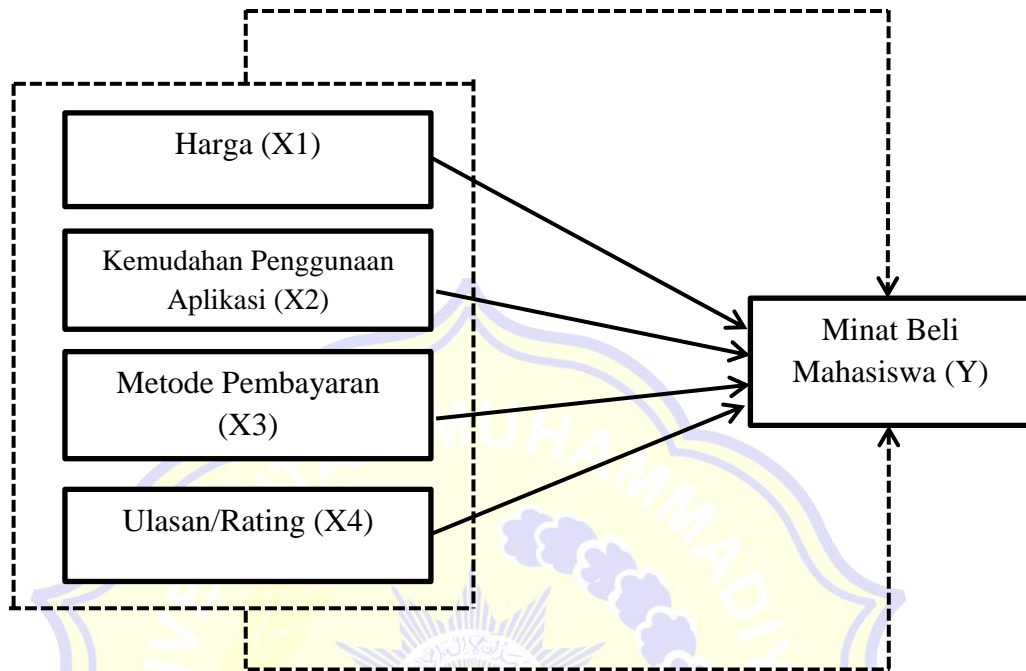
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	RW Nurwibowo dan F Indriani 2017	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang cukup besar terhadap minat beli konsumen,

				sedangkan persepsi risiko mempunyai pengaruh negative.
2	Vega Destaranie (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembeli di E-Commerce pada Masyarakat Provinsi Lampung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, aktivitas media sosial, ulasan/ <i>feedback</i> , dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3	Mey Sinta	Analisis Faktor-	Kualitatif	Berdasarkan hasil

	<p>Etika Dewi dan Andhatu Achsa Tahun (2020)</p>	<p>Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee</p>	<p>analisis dan pembahasan, faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan pengalaman berbelanja dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian disitus jual beli online Shopee.</p>
--	--	--	---

### 2.3. Kerangka Berpikir



Keterangan :

- > : Pengaruh parsial
- - - - -> : Pengaruh Simultan

Berdasarkan kerangka konsep di atas, garis panah utuh menunjukkan pengaruh parsial, dimana variabel bebas harga (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2), metode pembayaran (X3) dan ulasan/rating (X4) mempengaruhi minat beli secara parsial. Sedangkan garis panah putus-putus menunjukkan pengaruh simultan, dimana harga (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2), metode pembayaran (X3) dan ulasan/rating (X4) mempengaruhi minat beli secara simultan.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008: 306). Dari penelitian ini dapat diambil hipotesis sementara, berdasarkan pembahasan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

### **2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Fakta bahwa pasar Shopee menawarkan barang-barang dengan harga terjangkau yang dapat dibeli dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari lapisan atas, lapisan menengah dan lapisan bawah menjadi salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk berbelanja di website ini. Sehingga hal inilah yang menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi dengan jumlah pengunjung terbanyak. Pada saat konsumen mencari produk yang mereka inginkan di beberapa *online shop*, mereka akan membandingkan *online shop* mana yang menyediakan barang yang mereka inginkan dengan harga paling murah, sehingga minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli pada *online shop* yang menyediakan barang dengan harga murah.

Penelitian Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijanin tahun 2020, yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan terhadap minat beli online merupakan bukti yang mendukung adanya hubungan antara harga dengan



minat beli online. Dalam uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian online**

#### **2.4.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli**

Kegunaan situs belanja berbasis web berkaitan dengan apakah situs tersebut mudah digunakan oleh calon pembeli. Dengan asumsi penggunaan situs tersebut ternyata lebih membingungkan daripada keuntungan yang didapat, maka pelanggan mungkin akan lebih suka berbelanja secara offline. Namun, jika situs tersebut lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan memanfaatkan situs tersebut untuk berbelanja online. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi penentu minat beli konsumen untuk berbelanja pada platform online tersebut.

Penelitian yang dilakukan Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, dan Andri Meliyani (2019), mendukung adanya hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi dengan minat pembelian di internet dimana kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli online.

**H2: Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli online**

### **2.4.3. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli**

Metode pembayaran terus berkembang sesekali mengikuti perkembangan zaman. Menurut Pohan (2011), tersedia dua jenis metode pembayaran: pembayaran tunai dan nontunai. Namun, Shopee menawarkan beberapa metode pembayaran, seperti *Cash on Delivery*, COD Cek Dulu, Transfer Bank, Kartu Kredit dan Debit, *Spay* dan *SPayLater*, untuk jual beli online khususnya melalui aplikasi Shopee.

Dengan adanya berbagai macam metode pembayaran, tentunya hal ini dapat semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja online pada aplikasi shopee. Konsumen bisa menggunakan metode pembayaran manapun yang sesuai dengan keinginan. Penelitian yang dilakukan oleh (Vira Rahmadayanti, Pristino dan Zulkarnain Nasiyoutio, 2022) mendukung adanya hubungan antara metode pembayaran dengan minat pembelian online yang menyatakan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat beli online.

**H3: Metode Pembayaran berpengaruh positif terhadap minat pembelian online**

### **2.4.4. Pengaruh Ulasan/Rating Terhadap Minat Beli**

Ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah variasi, detail yang bertentangan, masalah penggunaan, atau kualitas produk, dan pengalaman dari penggunaan produk (Mo, Et, Al. dalam Saripa (2019). Ulasan produk pada platform shopee digunakan untuk mendeskripsikan kelebihan

ataupun kekurangan produk, penilain tersebut berupa bintang 1-5 beserta foto dan komentar. Lebih dari separuh konsumen didunia mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (Conner, dalam Firmansyah 2013).

Penelitian Intan Ratu Servenda, Putri Kemal Reno Saria dan Nova Adhitya Ananda (2019) menunjukkan bahwa review produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat belanja internet.

**H4: Ulasan/rating berpengaruh positif terhadap minat beli online.**

#### **2.4.5. Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran, Dan Rating/ Ulasan Terhadap Minat Beli**

Harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran, dan rating/ulasan merupakan semua faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Penelitian yang dilakukan oleh vega destaranie (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, aktivitas media sosial, ulasan/*feedback*, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Harga kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran, dan ulasan/rating berpengaruh positif terhadap minat pembelian online.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Berdasarkan Sifatnya**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa angka atau symbol maupun bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu nilai skor jawaban kuisisioner dari responden.

##### **3.1.2 Berdasarkan Sumbernya**

Data primer menjadi dasar penelitian ini. Data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data primer atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya pada penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang berupa jawaban-jawaban pertanyaan kuisisioner yang telah diisi.

#### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Mataram, Kota Mataram.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2023 hingga selesai.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah yang dijumlahkan, terdiri atas benda-benda/subyek yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tidak seluruhnya ditetapkan oleh para ahli untuk dipusatkan dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu digunakan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, yaitu individu yang pernah berbelanja online pada *e-commerce* Shopee sebanyak 105 responden, diambil dari tujuh fakultas di Universitas Muhammadiyah Mataram masing-masing sebanyak 15 responden.

### **3.4 Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu individu, objek atau tindakan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 68). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

#### **3.4.1 Variabel independen (X)**

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam *SEM (Structural Equation Modeling /* Pemodalan Persamaan Struktural), variabel independen disebut sebagai variabel eksogen (Sugiyono, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2), Metode Pembayaran (X3) dan Ulasan/Rating (X4).

#### **3.4.2 Variabel dependen (Y)**

Variabel dependen atau disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Dalam *SEM (Structural Equation Modeling)* atau Pemodalan Persamaan Struktural, variabel terikatnya disebut variabel endogen (Sugiyono, 2010). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

#### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional suatu variabel didefinisikan, dengan tujuan memberikan makna atau spesifikasi terhadap variabel tersebut.

### 3.5.1 Minat Beli (Y)

Timbulnya minat konsumen untuk membeli suatu produk merupakan akibat langsung dari rangsangan yang diterimanya saat mengenal produk tersebut. Ketertarikan awal ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk mencoba produk tersebut, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian untuk kepemilikan pribadi (Kotler, 2005 sebagaimana dikutip dalam Rachman, 2014). Minat beli konsumen merupakan elemen krusial dalam kerangka sikap konsumen yang lebih luas terhadap konsumsi suatu produk. Untuk mengukur minat pembelian dalam penelitian ini digunakan skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 4. Penilaian minat beli pada penelitian ini dilakukan melalui penggunaan 5 poin pernyataan.

### 3.5.2 Harga (X1)

Harga merupakan biaya barang dan jasa, yang dinyatakan dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmatinya (Kasmir, 2009: 175). Shopee, sebuah *marketplace* yang melayani berbagai konsumen, khususnya mahasiswa seperti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram, menawarkan produk dengan harga terjangkau. Untuk mengevaluasi harga dalam penelitian ini, digunakan skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 4. Penilaian harga dalam penelitian ini didasarkan pada skala pernyataan 5 poin.

### **3.5.3 Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)**

Aplikasi Shopee menyediakan platform yang nyaman bagi konsumen untuk terhubung dengan penjual dengan mudah. Konsep kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi bahwa penggunaan sistem tertentu memerlukan usaha minimal atau pengguna dapat dengan mudah memahami teknologi tersebut (Davis dalam Andryanto, 2016: 26). Untuk menilai kemudahan penggunaan aplikasi dalam penelitian ini, skala Likert mulai dari 1 hingga 4 digunakan. Evaluasi kemudahan penggunaan aplikasi melibatkan pertimbangan 5 poin pernyataan.

### **3.5.4 Metode Pembayaran (X3)**

Metode pembayaran adalah cara konsumen membayar barang atau jasa. Metode pembayaran terus berkembang seiring perkembangan zaman. Menurut Pohan (2011) ada dua jenis metode pembayaran, yaitu pembayaran tunai dan nontunai. Metode pembayaran dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert (1-4 poin). Dalam penelitian ini, metode pembayaran dievaluasi menggunakan 5 poin pernyataan.

### **3.5.5 Ulasan/Rating (X4)**

Ulasan/rating merupakan evaluasi konsumen sebelumnya terhadap suatu produk, termasuk kualitas dan pelayanan yang diberikan, dalam bentuk bintang dan review. Ulasan/rating produk di Shopee digunakan untuk mendeskripsikan produk berupa penilaian kelebihan atau kekurangan produk oleh pembeli sebelumnya.



Ulasan/rating dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert (1-4 poin), dengan menggunakan pernyataan 5 poin.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data utama dari penelitian ini. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana responden diberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. (Sugiyono 2019:199). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisisioner secara online kepada beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang pernah menggunakan aplikasi belanja online shopee.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya (Sugiyono, 2017: 244). Metode analisis data pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga, kemudahan penggunaan, metode pembayaran, dan ulasan/rating minat pembelian online. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk numerik digunakan untuk menganalisis data. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis dan pemahaman data serta menjadikan data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung temuan penelitian, akan digunakan alat

statistik untuk menganalisis data penelitian yang diperoleh melalui program SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*).

### **3.7.1 Uji Validitas Data**

Proses pengujian validitas meliputi penggunaan alat pengujian instrumen data untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui validitas instrumen, rhitung dibandingkan dengan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari rtabel maka instrumen dianggap tidak valid. Korelasi Pearson merupakan alat uji yang digunakan dalam penilaian validitas ini.

### **3.7.2 Uji Realibilitas Data**

Uji Realibilitas alat untuk mengukur kekonsistenan instrument penelitian, meskipun digunakan untuk mengukur secara terus-menerus namun hasilnya tetap konsisten (Sugiyono, 2013). Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Crombach*. Sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2016), suatu kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien Alpha-nya melebihi tingkat signifikansi 60% atau 0,6. Sebaliknya, namun apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

### **3.8 Pengujian Asumsi Klasik**

Tujuan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah untuk menilai dan memverifikasi kelayakan model regresi, memastikan bahwa variabel-variabel menunjukkan distribusi normal dan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Metode untuk mengevaluasi kenormalan data adalah uji normalitas. Tujuan uji normalitas juga adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam metode regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas, peneliti menggunakan program SPSS dan uji satu sampel *kolmogrov smirnov*. Nilai *asympt. Sig (2-tailed)* dibandingkan dengan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Nilai *asympt. Sig (2-tailed)* harus lebih besar dari 0,05, sehingga data tersebut dianggap berdistribusi normal.

#### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa model regresi untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance value*  $\geq 0,10$  atau *varians faktor inflasi (VIF)*  $< 10$ .

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear

Penulis menggunakan model regresi linier berganda menggunakan program SPSS untuk menganalisis data penelitian ini. Analisis regresi adalah metode statistik untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui suatu persamaan. Tujuan analisis regresi adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model yang digunakan penulis menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

$\beta$  = Koefisien regresi dari variabel bebas (Koefisien)

X1 = Harga

X2 = Kemudahan Penggunaan Aplikasi

X3 = Metode Pembayaran

X4 = Ulasan/Rating

$\alpha$  = constant

e = epsilon (tingkat kesalahan).

### 3.9.2 Uji parsial (uji t)

Uji T dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai t tabel, pengujian SPSS versi 25 dapat dilakukan. Untuk penelitian ini, taraf signifikansi adalah 5%, dan kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh besar setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

### 3.9.3 Uji Simultan F (Uji F)

Adalah pengujian hubungan regresi simultan yang digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut langkah-langkah pengujian uji F:

- a. Menentukan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.
- b. Menghitung Uji F (F-test).

### 3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap perubahan suatu variabel ketergantungan oleh Variabel Independen. Dalam hal ini variabel independen menjelaskan sebagian besar variabel dependen, namun sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Dengan kata lain  $R^2 = 0$  berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan jika  $R^2$  meningkat untuk variabel dependen tetapi menurun hingga mendekati nol, maka hal ini mungkin berpengaruh kecil terhadap variabel dependen.

