

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KENIKMATAN BERBELANJA, TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT PENGGUNAA PLIKASI
TOKOPEDIA DIKELURAHAN RENGAS
PULAU, MEDAN MARELAN)**

SKRIPSI

**OLEH :
HERISMAN
188320087**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)24/10/22

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KENIKMATAN BERBELANJA, TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI
TOKOPEDIA DI KELURAHAN RENGAS
PULAU, MEDAN MARELAN)**

SKRIPSI

**OLEH :
HERISMAN
188320087**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)24/10/22

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KENIKMATAN BERBELANJA, TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI
TOKOPEDIA DI KELURAHAN RENGAS
PULAU, MEDAN MARELAN)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

**OLEH :
HERISMAN
188320087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/10/22

Access From (repository.uma.ac.id) 24/10/22

HALAMAN PENGESAHAN

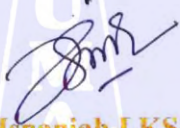
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kenikmatan Berbelanja, Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna aplikasi Tokopedia Dikelurahan rengas Pulau, Medan Marelan)

Nama : **HERISMAN**

NPM : 188320087

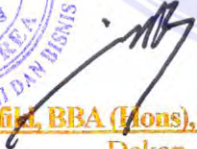
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

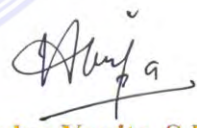
Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dra. Isnaniah LKS, MMA)
Pembimbing

Mengetahui :




(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 01 Juli 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan)

” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks yang penulisan skripsi untuk program S-1. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Herisman

NPM: 188320087

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herisman

Npm : 188320087

Program Studi: Manajemen

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti No Eksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan)” dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 01 Juli 2022



HERISMAN

NPM:188320087

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Sei Rokan pada tanggal 10 November 1999 dari ayah Aktim Sitohang dan ibu Masria Sihite. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara. penulis memulai pendidikan pertama di taman kanak-kanak kecamatan Tandun 2005 dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2006. kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat sekolah dasar di SD Negeri 002 Tandun pada tahun 2006 sampai dengan 2012. pada tingkat sekolah menengah pertama, penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 3 Tandun sampai dengan tahun 2015. Pada Tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Tandun. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan Kuliah stars satu (S1) pada tahun 2022.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan dan kenikmatan berbelanja, terhadap Minat beli konsumen (studi kasus pada masyarakat pengguna aplikasi tokopedia di kelurahan rengas pulau, medan marelان. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan Angket(Kusioner). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di kelurahan rengas pulau, medan marelان yang berjumlah 166 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 62 Responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis yang di gunakan adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial, Uji Signifikansi Simultan, Uji Asumsi Klasik, Analisis Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjusted Square (R^2) sebesar 0,392. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (Minat Beli) dipengaruhi oleh variabel independen (Kemudahan Penggunaan dan kenikmatan berbelanja) sebesar 39,2%. Dan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F sebesar 18,994 yang lebih besar dari pada F tabel yaitu 3,15. Sehingga secara bersama-sama (simultan) semua variabel independen (Kemudahan Penggunaan dan kenikmatan berbelanja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat beli).

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of convenience and enjoyment of shopping on consumer buying interest (a case study on the community using the Tokopedia application in the village of Rengas Pulau, Medan Marelan. The research method used is quantitative research, where the variables are measured using a Likert scale. Methods Data collection was carried out using a questionnaire (questionnaire). The population in this study was the community using the Tokopedia application in the village of Rengas Island, Medan Marelan, amounting to 166 people. The sample in this study was 62 respondents. Data processing used SPSS version 26 software. The analysis carried out use is Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Test, Partial Test, Simultaneous Significance Test, Classical Assumption Test, Coefficient of Determination Analysis. The results show that the Adjusted Square (R^2) value is 0.392. So it can be concluded that the dependent variable (Interest Buy) is influenced by the independent variable (Ease of Use and shopping enjoyment) by 39.2%. And the remaining 60.8% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the F test (simultaneous test) show the F value of 18.994 which is greater than the F table, which is 3.15. So that together (simultaneously) all independent variables (Ease of Use and shopping enjoyment) have a positive and significant effect on the dependent variable (Purchase interest).

Keywords: Ease of Use, Enjoyment of Shopping and Consumers Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kenikmatan Berbelanja, Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan”**. Adapun penyusunan skripsi, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya karena atas dukungan dan doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.

Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

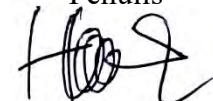
3. Ibu Sari Nuzullina R,SE, AK,M. Acc selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan Sdm Dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E.,M Si selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama Dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen
8. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
9. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
10. Bapak Hery Syahril, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Aktim Sitohang dan Ibunda Masria Sihite yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti dan semua pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti, tanpa Bapak dan Ibunda peneliti tidak berarti apa-apa.

14. Kepada abang saya Magel Lentoro Sitohang, Kakak saya Netti Parulian Sitohang yang tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan keceriaan yang iberikan berbagai kesempatan hidup kepada peneliti.
15. Kepada semua family saya yang tercinta yang telah memberikan doa atau semangat kepada peneliti
16. Kepada para sahabat saya Fitria Widiyanti, Siska Sari Simanjuntak, Vevi Riana, Hartati, Fery halomoan, Bobi marson, Avaldo Tobing, Ariq miraza, Edwin Sinaga, Rio Parada, Rifai Pasaribu, Fikri Abrar, Riza Lutfhi, Linus Semar Sinuhaji, Fahri Azhar, Rahmat Marpaung, Mery Nababan, Raduga Sirait, There br purba, yang selalu memberikan semangat, dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada kekasih saya Sarinah Fransiska Bakara dan juga kedua orang tua nya yang memberikan doa, dukungan dan semangat kepada peneliti.

Terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Tuhan yang Maha esa membalas kebaikan kalian semua dengan kebaikan yang lebih baik lagi. Mengingat keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 22 Februari 2022

Penulis



Herisman

NPM: 188320087

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB IPENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB IILANDASAN TEORI	 8
2.1 Kemudahan Penggunaan.....	8
2.1.1 PengertianKemudahan Penggunaan	8
2.1.2Indikator Kemudahan Penggunaan	9
2.2 Kenikmatan Berbelanja	9
2.2.1 Pengertian Kenikmatan Berbelanja	9
2.2.2 Indikator Kenikmatan Berbelanja	11
2.3 Minat Beli Konsumen	11
2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	11
2.3.2 Indikator Minat Beli Konsumen.....	12
2.4 Penelitian Terdahulu	13
2.5 Kerangka Konseptual.....	15
2.6 Hipotesis.....	15
 BAB IIIMETODE PENELITIAN	 17
3.1 Jenis,Lokasi, dan Waktu Penelitian	17
3.1.1 Jenis Penelitian.....	17
3.1.2 Lokasi Penelitian	17
3.1.3 Waktu Peneliti	17
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel.....	19
3.3 Variabel penelitian dan Operasional Variabel	20
3.3.1 Variabel Penelitian	20
3.3.2 Operasional Variabel.....	20
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	22
3.4.1 Data Primer	22
3.4.2 Data Sekunder	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22

3.5.1 Kueisioner	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	23
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	24
3.6.2.1 Uji Validasi.....	24
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	25
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	25
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	25
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	26
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	26
3.6.4 Model Analisis Data.....	26
3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.6.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)	27
3.6.5 Uji Hipotesis.....	28
3.6.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	28
3.6.5.2 Uji t secara parsial.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Perusahaan.....	30
4.1.1 Logo Tokopedia	31
4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia	31
4.1.3 Sturktur Organisasi PT.TOKOPEDIA	32
4.1.4 Karakteristik Responden	32
4.1.5 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden	34
4.2 Hasil Analisis Data.....	36
4.3. Statistik Deskriptif.....	36
4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data	37
4.3.1.1 Uji Validasi	37
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	38
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	38
4.4.1 Uji Normalitas Data	39
4.4.2 Uji Multikolinearitas	41
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.5 Model Analisis Data.....	43
4.5.1 Analisis Regresi Berganda	44
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.6 Hasil Uji Hipotesis	46
4.6.1 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	46
4.6.2 Hasil Uji t (Secara Parsial).....	47
4.7 Pembahasan Penelitian.....	49
4.7.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli	49
4.7.2 Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Beli	51
4.7.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja terhadap Minat Beli	53

BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Tokopedia Tahun 2018-2020.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Skedul proses penelitian.....	18
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	21
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert dalam Penelitian	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.3 Deskripsi Data Kemudahan Penggunaan Berdasarkan Pernyataan	34
Tabel 4.4 Deskripsi Data Kenikmatan Berbelanja Berdasarkan Pernyataan.....	34
Tabel 4.5 Deskripsi Data Minat Beli Berdasarkan Pernyataan	35
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.12 Model Summary	45
Tabel 4.13 Hasil F (Uji Simultan)	47
Tabel 4.14 Hasil Uji t	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	31
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. TOKOPEDIA.....	32
Gambar 4.3 Histogram	39
Gambar 4.4 Uji Normalitas Probability Plot	40
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. kuesioner penelitian	62
Lampiran 2. Data Sample.....	64
Lampiran 3. Hasil Uji Statistika	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan. Kemajuan teknologi informasi saat ini menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Internet sebagai jaringan komputer global memiliki fungsi penting yaitu sebagai media telekomunikasi dan media perdagangan elektronik (Ikhsani, 2014). Perkembangan teknologi yang dibuat untuk memudahkan kehidupan, hal ini membuat pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia per April 2019 mencapai 171,17 juta orang dari total jumlah penduduk. Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Hal tersebut menyebabkan berkembangnya aktivitas perdagangan, salah satunya dengan hadirnya *e-commerce* (Wiyata 2020). Yolandari & Kusumadewi (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah teknologi pengolahan informasi dan komunikasi digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan baru antara penjual dan pembeli, hanya dengan membuka website pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan. *E-commerce* menawarkan banyak kemudahan dalam berbelanja *online*. Saat ini sudah banyak situs *e-commerce* yang menyediakan akses mobile untuk memudahkan aktivitas berbelanja tanpa harus bepergian ke luar rumah (Masarianti et al., 2019). Kondisi ini merupakan wujud dari perkembangan teknologi di bidang bisnis. Sistem

belanja online ini, sebuah website atau aplikasi menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produknya, pada website atau aplikasi ini kita akan menemukan produk dari penjual yang berbeda. *E-commerce* dibuat tidak hanya untuk membantu mempromosikan barang dagangan, tetapi juga untuk mempermudah transaksi online. *E-commerce* membuat pola belanja konsumen berubah dari konvensional ke *online* melalui berbagai macam situs jual beli *online* di Indonesia. Oktarini & Wardana (2018) menyatakan tingginya minat belanja online masyarakat Indonesia, mendorong *e-commerce* berkembang pesat untuk memberikan layanan yang diinginkan konsumen.

Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan sistem. dalam menggunakan *e-commerce*, konsumen sangat di mudahkan dalam pencarian dan pengambilan informasi mengenai produk. dalam penggunaan *e-commerce*, konsumen sangat di mudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk. konsumen biasanya membeli produk secara langsung dengan memasuki ke toko-toko untuk mencari produk yang dia inginkan, tentu memakan waktu yang sangat banyak, namun dengan berbelanja online tentu membuat para konsumen menghemat waktu untuk mencari produk yang dia inginkan kemudahan-kemudahan ini lah yang ada di layanan *e-commerce*, ini membuat konsumen berbelanja secara online lebih praktis di bandingkan secara fisik. Website dan aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih disukai konsumen karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya (Dawi et al., 2018). Ketika konsumen telah menemukan kenyamanan, konsumen akan kembali melakukan transaksi. Faktor

kenyamanan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi itu mudah dan tidak memerlukan usaha keras pemakainya untuk dapat melakukannya, kemudahan penggunaan juga merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan atau minat beli. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, orang tersebut akan menggunakannya.

Kenikmatan berbelanja konsumen memuncak dari kesenangan dan kegembiraan yang dipicu oleh lingkungan toko. Oleh karena itu, kami berharap bahwa hubungan positif antara persepsi lingkungan toko dan kenikmatan berbelanja akan terjadi dalam pengaturan ritel fisik serta lingkungan belanja online. Kenikmatan Berbelanja menurut Nurrahmanto (2015) adalah sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online*. Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh penting terhadap kepuasan para konsumen. Karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Sebaliknya jika kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen kurang maka akan mempengaruhi minat konsumen terhadap belanja *online* dan bisa saja berpikir belanja *online* tidaklah berguna. Kenikmatan yang dirasakan ketika berbelanja *online* dengan puas akan membentuk pengalaman berbelanja bagi konsumen ketika barang-barang yang ingin mereka beli tersedia dalam berbelanja online maka konsumen merasakan kesenangan ataupun kenikmatan dalam berbelanja sehingga kenikmatan berbelanja dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat Beli menurut Simamora (2002) adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai

kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sehingga konsumen akan memunculkan keinginan atau minatnya untuk membeli produk yang berada di *marketplace* yang telah disediakan. Tokopedia adalah *e-commerce* jenis *marketplace* di indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009. Tokopedia menerapkan model usaha marketplace C2C (*Customer to Customer*), yang mana model usaha seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke tiga sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia memfasilitasi transaksi secara online sekaligus dengan metode pembayaran. pada marketplace ini Tokopedia terlibat dan bertanggung jawab. ketika selama barang yang di beli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena di tahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia, jika ada kegagalan dalam transaksi maka uang akan di kembalikan oleh pihak tokopedia. Sejak berdiri, Tokopedia pernah 3 kali meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana Tokopedia di nobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu Tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari PT indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *BEENOS* (2012), *SB pan Asia Fund* (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc(SIMI) dan *Sequoia Capital*(2014).

Salah satunya adalah situs Tokopedia yang cukup menarik perhatian para konsumen pada awal tahunnya pendiriannya dan mengalami penurunan rata-rata pengunjung, hal tersebut dapat dilihat seperti :

Tabel 1.1 Pengunjung Tokopedia Tahun 2018-2020

Thn	Pengunjung Tokopedia				Rata-rata kunjungan setiap tahun
	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	
2018	117.297.000	111.484.100	153.639.700	168.000.000	137.605.200
2019	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	102.867.200
2020	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	88.889.000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Diketahui dengan tabel pengunjung situs Tokopedia pada kurun waktu 2018-2020 mengalami penurunan pengunjung terlihat dari rata-rata pengunjung setiap tahunnya dan paling turunnya signifikan terjadi pada tahun 2019 yaitu 102.867.200. Hal ini menyebabkan menurunnya minat beli terhadap Tokopedia yang di sebabkan oleh kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja.

Berdasarkan masalah yang di uraikan oleh penulis, terdapat research gap atau perbedaan dari hasil penelitian yang di lakukan oleh sebelumnya. penelitian mengenai minat beli konsumen berdasarkan efek langsung dari fitur belanja *online* salah satunya di tunjukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Naziatul Maziyah (2021) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil yang berbeda di temukan oleh Hidayani (2019), bahwa kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu penelitan lain mengenai minat beli di lakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2010) mengemukakan bahwa kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, Namun hasil yang berbeda di temukan oleh Rica Rahayu (2012) dalam penelitian nya mengungkapkan bahwa kenikmatan berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sesuai dengan latar belakang dan data di atas untuk itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kemudahan penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kelurahan Renga Pulau, Medan Marelan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan?
2. Apakah kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan?
3. Apakah kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat beli konsumen pada masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan.

2. Untuk Mengetahui kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan.
3. Untuk Mengetahui kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat beli konsumen pada masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini di harapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja dan serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kemudahan Penggunaan

2.1.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Davis (1989), mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai seberapa tinggi tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem tanpa memerlukan banyak usaha sehingga pengguna dengan mudah menerimanya. Menurut Wiwoho (2019), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai seberapa jauh pihak yang mengoperasikan sistem percaya bahwa menggunakan teknologi dari situs tertentu secara langsung dan mudah dipahami tanpa menggunakan lebih banyak usaha, informatif, dan mudah digunakan. Dalam penelitiannya, Wilson et al (2021), mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam penggunaan teknologi baru sebagai kenyamanan bagi konsumen untuk memberikan penilaian positif atau negatif dari jumlah usaha dan lamanya proses yang diperlukan untuk mempelajari sistem. Kemudahan pengguna mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan Kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet saran dalam jual beli *online* (Monsuwe et al, 2004). Menurut Chao Wen (2011) Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang di butuhkan. Pham & Nguyen (2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan telah terbukti

memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua saluran kausal, efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kegunaan yang dirasakan. Sedangkan manfaat yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen mengenai hasil pengalaman belanja online, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka mengenai proses yang mengarah ke hasil akhir belanja online (Monzuwe, Dellaert, dan Ruyter, 2004). Singkatnya, manfaat yang dirasakan adalah seberapa efektif belanja di Internet dalam membantu konsumen menyelesaikan tugas mereka dan persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah Internet digunakan sebagai media belanja (Monzuwe, Dellaert, dan Ruyter, 2004). Efek tidak langsung pada minat terjadi melalui kegunaan yang dirasakan karena semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin bermanfaat teknologi itu (Viswanath Venkatesh, 2000).

2.1.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan yaitu:

1. Situs untuk diakses.
2. Situs mudah di pelajari.
3. Situs mudah digunakan.

2.2 Kenikmatan Berbelanja

2.2.1 Pengertian Kenikmatan Berbelanja

Kenikmatan Berbelanja adalah yang konsiten dan kuat terhadap sikap berbelanja *online*. jika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja *online*, maka konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online* itu

sendiri. Dengan adanya sikap positif tadi adanya sikap positif tadi konsumen lebih mungkin berminat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media internet sebagai media berbelanja (monsuwe et al 2004).

Kenikmatan berbelanja dijelaskan sebagai karakteristik dalam diri konsumen yang membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan menyenangkan daripada yang lain. Kenikmatan Berbelanja adalah yang konsiten dan kuat terhadap sikap berbelanja *online*. jika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja online, maka konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online* itu sendiri. Dengan adanya sikap positif tadi adanya sikap positif tadi konsumen lebih mungkin berminat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media internet sebagai media berbelanja (monsuwe et al 2004). Menurut Beatty dan Ferrel (1998) menyatakan seorang yang suka dengan aktivitas belanja pada umumnya, memungkinkan untuk melakukan *browsing* lebih lama dan merasakan kenikmatan berbelanja. Kenikmatan berbelanja dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja atau hobi berbelanja. Konsumen yang sering berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan *browsing*, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan senang melihat lihat saja. Konsumen yang awalnya berniat melihat lihat saja, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang di jual. Menurut hart et al (2006) menyatakan bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan yang mengarah kepada perasaan gembira.

2.2.2 Indikator Kenikmatan Berbelanja

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kenikmatan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang di hasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap hedonis konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. Monsuwe et al (2004) mengidentifikasi tiga indikator yang di percaya sangat penting dalam konsep kenikmatan berbelanja:

1. Situs menarik untuk dikunjungi.
2. Kenikmatan mencari produk secara online.
3. Berbelanja online menyenangkan

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Berman & Evan (2007), minat beli adalah rasa minat yang dialami konsumen terhadap satu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Lamb (2001) salah satu cara menumbuhkan minat beli yaitu melalui promosi dengan menginformasikan kepada calon konsumen suatu pendapatan atau memperoleh respon. Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen

perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

2.3.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2007) indikator yang menentukan minat beli antara lain:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat *eksploratif*, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai minat beli konsumen di lakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain:

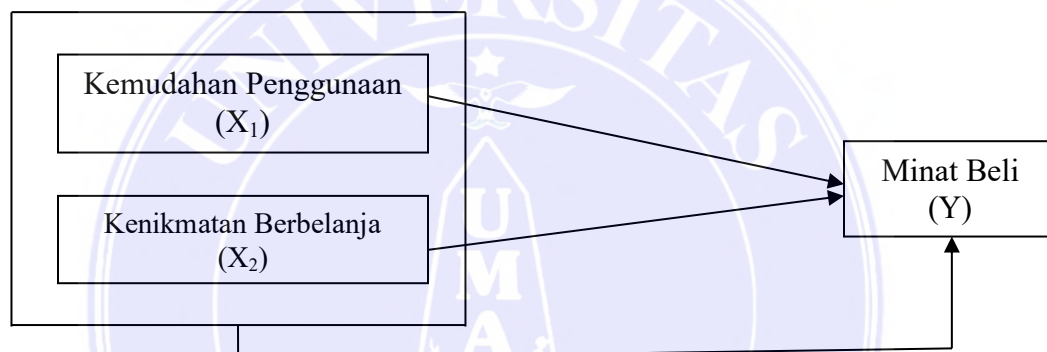
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rendi Yansya(2019)	Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online shopee di kota jambi	1 kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Shopee di Kota Jambi 2 Pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Shopee di Kota Jambi 3 kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pendapatan minat beli konsumen di situs jual beli online Shopee di Kota Jambi
2	Adinda Sheli Dwitasari (2019)	Pengaruh kemudahan dan kenikmatan berbelanja serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di aplikasi jual beli online shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember.	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli
3	T.Ramayah dan Joshua Ignatius (2010)	<i>Impact Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online</i>	1 <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to shop online</i> 2 <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to shop online</i>
4	Tiara indah Purnamasari Gusti(2019)	Pengaruh Kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja,pengalaman berbelanja dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online tokopedia.	Kemudahan penggunaan,Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Rica Rahayu (2012)	Pengaruh kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi terhadap minat beli melalui <i>shopping online</i>	1 Kepuasan terbukti berpengaruh terhadap minat beli <i>shopping online</i> 2 Konfirmasi terbukti berpengaruh terhadap minat beli <i>shopping online</i> 3 Kenikmatan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>shopping online</i>
6	Hidayani (2019)	Pengaruh kemudahan penggunaan, kesenangan berbelanja, dan promosi terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online shopee	1 Kemudahan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2 Kesenangan berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3 promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4 secara simultan Kemudahan penggunaan, kesenangan berbelanja dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7	Arliana Dewi (2019)	Pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan online trust terhadap minat beli pada online shop lazada.	Reputasi, kemudahan penggunaan dan online trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada online shope lazada.
8	Naziatul Maziyah (2021)	Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat beli pada e-commerce(studi pada pengguna shopee di kota malang)	1 Kemudahan penggunaan teknologi informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli 2 kemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3 Secara simultan Kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli pada e-commerce shopee di kota malang.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu di cari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

2. Kenikmatan Berbelanja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
3. Kemudahan penggunaan (X_1) dan Kenikmatan Berbelanja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan pada masyarakat yang tinggal di kelurahan rengas pulau, Medan marelان dan pernah melakukan pembelian produk secara online di tokopedia.com lebih dari satu kali.

3.1.3 Waktu Peneliti

Kegiatan penelitian ini di mulai dari bulan september 2021 sampai dengan Juni 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Skedul proses penelitian

No	Jenis Kegiatan	2021				2022				
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Juli
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Bimbingan Proposal									
4	Seminar proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi									
7	Seminar Hasil									
8	Ujian Meja Hijau									

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya (Sugyono,2010). Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian mengacu pada masyarakat yang ada di kelurahan rengas pulau, medan marelان yang mengetahui tentang tokopedia. dan masyarakat yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Rengas pulau, Medan

Marelan, diketahui yang pernah menggunakan membeli barang dari Tokopedia adalah 166 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. metode penarikan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability samplig* dengan menggunakan teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang di mana pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang di tentukan oleh peneliti.kriteria dalam penelitian ini berdasarkan yang pernah berbelanja online di aplikasi Tokopedia minimal satu kali.

Untuk menentukan ukuran sampel maka di gunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi eror (10%)

Maka besarnya sampel dapat dilihat dari perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{166}{1 + 166(10\%)^2} \\ &= 62,4\% \\ &= 62 \text{ (responden)} \end{aligned}$$

Setelah di hitung berdasarkan rumus slovin, maka dalam penelitian ini akan di ambil sampel sebanyak 62 pelaku pengguna aplikasi tokopedia.

3.3 Variabel penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2017).

1. variabel independen, adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan (X1), Kenikmatan Berbelanja (X2).
2. Variabel dependen, adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

3.3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang di ungkapkan dalam definisi konsep tersebut secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/ objek yang di teliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definsi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Tjiptono, 2007).	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif	Likert
Kemudahan Penggunaan (X1)	Kemudahan pengguna adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat di gunakan dengan mudah tanpa di butuhkan banyak usaha (Davis,1989).	1. Situs untuk diakses. 2. Situs mudah di pelajari. 3. Situs mudah digunakan.	Likert
Kenikmatan Berbelanja (X2)	Kenikmatan Berbelanja adalah yang konsiten dan kuat terhadap sikap berbelanja online.jika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja online, ,maka konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja online itu sendiri.Dengan adanya sikap positif tadi konsumen lebih mungkin berminat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media internet sebagai media berbelanja (mosuwe et al 2004).	1. Situs menarik untuk dikunjungi. 2. Kenikmatan mencari produk secara online. 3. Berbelanja online menyenangkan.	Likert

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang di peroleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran,2006). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kusioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang di teliti.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang di kumpulan dari sumber yang telah ada (Sakaran,2006). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relavan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang di teliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kueisioner

Kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan. Kueisioner menggunakan sistem tertutup, dimana responden akan di berikan pertanyaan yang di sertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert dalam Penelitian

NO	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan yang diolah dengan menggunakan rumus atau aturan- aturan yang ada sesuai pendekatan penelitian. Tujuan analisis data adalah mendapatkan informasi relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah. Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memproses dan menganalisis data yang telah terkumpul. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan komputer melalui program IBM SPSS 26

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti. Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Uji statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai standar deviasi dari data penelitian.

Statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian dan deskripsi setiap pernyataan kuesioner.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Komitmen pengukuran dan pengujian suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna dengan baik jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak memiliki tingkat keandalan (*Reliably*) dan tingkat keabsahan (*Validity*) yang tinggi. Oleh karena itu, terlebih dahulu kuesioner harus diuji keandalan dan keabsahannya (Sugiyono, 2008).

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2005). Uji validitas dilakukan dengan cara mengujikorelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Hasil analisis dapat dilihat pada *output* uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Untuk mengetahui sebuah kuesioner dikatakan valid atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika r -hitung positif serta r -hitung $> r$ -tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Jika r -hitung negatif serta r -hitung $< r$ -tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali2005). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *CronbachAlpha*, hasil perhitungan menunjukkan reliable bila koefisien alpha nya (α) lebih besar dari 0,60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresi nya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal .Uji normalitas dapat di lakukan dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov (goodnees of fit).

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi hasil pengamatan sesuai dengan expected normal frequent distribusi. Berikut ini

probabilitas untuk menentukan apakah distribusi tersebut normal atau tidak normal. Kriteria pengambilan kesimpulan:

H1 = Nilai sig/ probabilitas $< 0,05$ maka distribusi tidak normal

H2 = Nilai sig/ probabilitas $> 0,05$ maka distribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinearitas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinearitas (dalam arti tidak terjadi multikolinearitas) apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Model analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik.

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap variabel minat beli di toko pedia. fungsi untuk medel ini yang di susun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi yang akan di taksir

X_1 = Kemudahan Penggunaan

X_2 = Kenimatan Berbelanja

e = error / variabel pengganggu

3.6.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 bernilai besar berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel

dependen. sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel sangat terbatas (Ghozali, 2013).

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Menentukan kriteria dapat diukur dengan syarat:

- 1) Membandingkan F hitung dengan F tabel
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Melihat *Probabilities Value*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$

 - a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
 - b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis di terima.

3.6.5.2 Uji t (Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen

(kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja,) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) secara satu per satu atau parsial. Penetapan untuk mengetahui hipotesis di terima atau di tolak ada dua cara yang dapat di pilih:

1) Membandingkan t hitung dengan t tabel

- a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis di terima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis di tolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

2) Melihat *Probabilities Value*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$

- a) Jika Probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis di tolak.
- b) Jika Probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis di terima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan memiliki t hitung sebesar 3.798 dan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 5\%$ ($\alpha=0,05$). Maka dalam penelitian ini yaitu Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen sehingga hipotesis diterima.
2. Kenikmatan Berbelanja memiliki t hitung sebesar 4.293 dan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 5\%$ ($\alpha=0,05$). Maka dalam penelitian ini yaitu Kenikmatan Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sehingga hipotesis di terima.
3. Kemudahan penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja Mempunyai Nilai F hitung sebesar 18,994 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai F hitung 18,994 lebih besar dari nilai F tabelnya yaitu sebesar 3,15. Artinya dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kenikmatan Berbelanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen sehingga hipotesis di terima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini di harapkan aplikasi tokopedia memperbaiki dan meningkatkan situs nya agar dapat mudah di pelajari dan konsumen tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan disitus tokopedia.
2. Hasil penelitian ini di harapkan aplikasi tokopedia mengembangkan situs nya agar menarik di kunjungi supaya minat beli konsumen meningkat.
3. Hasil penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel selain kemudahan penggunaan dan kenikmatan berbelanja seperti pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen,

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Thamrin. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur - Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Pt. Rineka Cipta.
- Assael, & Henry. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). Thomson Learning.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying : Modeling Its Precursors. *Journal Of Retailing*, 74, 169–191.
- Berman, & Evan. (2007). *Manajemen Ritel*. Erlangga.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*, Vol. 13(September), pp319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Behavioral Intentions By Moderating Role Of Switching Barriers In Satellite Pay Tv Market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. De. (2004). What drives consumers to shop online ? A literature review. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 15(No.1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Dewi, A. (2019). Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan Dan Online Trust Terhadap Niat Beli Pada Online Shop Lazada.co.id.
- Effendi, Sofian, & Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Iman. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience : Impact on Customers ' Repatronage Intentions and Gender Influence. *The Service Industries Journal*, 27(June 2014), 583–604. <https://doi.org/10.1080/02642060701411757>
- Ikhsani, M. N. (2014). Analisis Pengaruh Perceived Value, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 43–52.
- Kotler, & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). PT. Prenhallindo.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. B. (2001). *Pemasaran (Pertama)*. Salemba Empat.
- Maziyah, N. (2021). *Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)*.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metode Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nurrahmanto, P. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.39>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal Of Educational Technology In Higher Education*, March. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Perdana, A. S. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan, Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi*, 1–96.
- Putri, I. G. A. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Rekayasa Mesin (JRM)*, 19(1).
- Rahayu, R. (2012) Pengaruh Kepuasan, Kenikmatan Berbelanja Dan Konfirmasi Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui *Shopping Online*
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Simamora, B. (2002). *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sheli Dwitasari, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kenikmatan Berbelanja Serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Di Aplikasi Jual Beli Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Tjiptono, & Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Andi Offset.

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control , Intrinsic Motivation , and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information System Research*, Vol. 11(March), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers ' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 23(3 (September-December 2021)), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wiwoho, G. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(01), 53–61.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *CAKRAWALA - Repositori IMWI*, 3(April), 11–21.
- Yansya, R. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378.



Lampiran 1. kuesioner penelitian

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTASEKONOMIDANBISNIS UNIVERSITAS MEDANAREA

A. Petunjuk Pengisian

1. Memberikan tanda (✓) pada alternatif pilihan jawaban dari pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat saya, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju Bernilai 5
S = Setuju Bernilai 4
KS = Netral Bernilai 3
TS = Tidak Setuju Bernilai 2
STS = Sangat Tidak Setuju Bernilai 1

2. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh pada terhadap pekerjaan Bapak/Ibu, untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan di lapangan.
3. Hasil survei digunakan untuk bahan penyusunan tesis sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program sarjana (S1)

B. Identitas responden

Berilah tanda ceklist (✓) pada kolom dan memberikan jawaban yang sesuai dengan data pribadi saudara

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur : () 18-25 () 26-33
() 34-40

	Variabel Kemudahan penggunaan	Jawaban				
	d. Situs untuk di akses	SS	S	KS	TS	STS
NO	Pertanyaan					
1	Situs aplikasi TOKOPEDIA ini sangat mudah diakses					
	e. Situs mudah di pelajari					
2	Situs aplikasi TOKOPEDIA mudah di pelajari					
	f. Situs mudah di gunakan					
3	Situs aplikasi TOKOPEDIA sangat mudah di gunakan					
	Variabel Kenikmatan Berbelanja					
	a. Situs menarik untuk di kunjungi					
4	Situs aplikasi TOKOPEDIA menarik untuk di kunjungi					
	b. Kenikmatan mencari produk secara online					
5	Aplikasi TOKOPEDIA menjadi kenikmatan untuk mencari produk secara online					
6	c. Berbelanja online menyenangkan					
	Aplikasi TOKOPEDIA berbelanja online menjadi menyenangkan					
	Variabel Minat Beli					
	a. Minat Transaksional					
7	Aplikasi TOKOPEDIA suatu keinginan untuk membeli suatu produk Minat Transaksional					
	b. Minat Referensial					
8	Aplikasi TOKOPEDIA suatu keinginan seseorang untuk mereferensial produk kepada orang lain Minat Referensial					
	c. Minat preferensial					
9	Aplikasi TOKOPEDIA suatu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada suatu produk Minat preferensial					
	d. Minat Ekaploratif					
10	Aplikasi TOKOPEDIA suatu keinginan yang di perlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif suatu produk Minat Ekaploratif					

Lampiran 2. Data Sample

NO	X1 (KEMUDAHAN PENGGUNAAN)				X2 (KENIKMATAN BERBELANJA)				Y (MINAT BELI)				
	X1P1	X1P2	X1P3	JLH	X2P1	X2P2	X2P3	JLH	Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	JLH
1	2	1	2	5	3	5	5	13	4	4	3	3	14
2	3	5	2	10	3	3	5	12	4	4	3	4	15
3	2	1	1	4	3	5	5	13	4	4	3	4	15
4	1	2	1	4	2	1	2	5	4	4	3	2	13
5	3	2	3	8	3	3	5	11	4	4	3	4	15
6	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	3	3	12
7	5	3	3	11	3	5	4	12	4	4	3	4	15
8	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	2	5
9	3	3	5	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12
10	4	3	5	12	3	5	5	13	3	3	4	4	14
11	4	3	3	10	1	1	2	4	3	3	3	3	12
12	1	1	1	3	2	2	4	8	1	1	1	2	5
13	1	1	1	3	2	2	2	6	2	1	1	1	5
14	3	3	4	10	2	2	4	8	3	3	3	3	12
15	3	3	4	10	1	1	2	4	2	3	2	3	10
16	5	3	4	12	3	5	4	12	4	4	3	4	15
17	2	1	4	7	1	1	1	3	2	3	2	3	10
18	3	3	4	10	1	2	2	5	4	3	3	3	13
19	2	1	2	5	2	2	4	8	2	3	2	3	10
20	2	1	2	5	4	4	5	13	5	4	4	4	17
21	5	3	5	13	2	2	5	11	5	4	4	4	17
22	2	2	2	6	2	2	4	8	3	3	3	3	12
23	3	3	5	11	3	5	3	11	5	5	4	4	18
24	2	1	2	5	4	4	5	13	3	3	4	4	14
25	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16
26	3	3	5	11	3	3	3	9	2	2	3	3	10
27	2	2	4	8	3	3	4	10	4	4	4	4	16
28	2	2	3	7	3	3	5	11	4	4	4	4	16
29	3	3	4	10	3	3	5	11	2	2	2	1	7
30	4	3	4	11	3	3	4	10	2	2	3	3	10
31	3	3	4	10	2	2	4	8	3	3	4	4	14
32	3	3	4	10	1	1	2	4	5	5	5	5	20
33	3	3	5	11	1	1	2	4	3	3	2	2	10
34	2	2	5	9	1	2	2	5	4	4	3	4	15

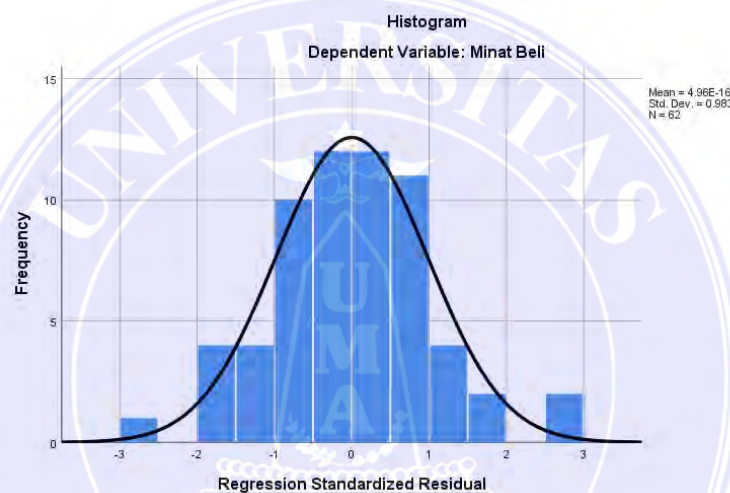
35	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	5	20
36	3	3	4	10	2	2	4	8	3	3	3	3	12
37	2	2	3	7	2	2	4	8	3	3	3	3	12
38	4	4	5	13	1	1	2	4	4	4	4	3	15
39	2	2	4	8	3	3	4	10	3	3	3	3	12
40	3	3	4	10	2	1	2	5	3	3	3	4	13
41	3	3	3	9	2	1	2	5	5	5	5	5	20
42	4	4	4	12	1	1	1	3	4	3	4	4	15
43	2	2	3	7	3	3	5	11	3	4	4	4	15
44	1	2	2	5	3	3	4	10	3	3	2	2	10
45	3	3	5	11	1	1	1	3	4	3	4	4	15
46	1	1	2	4	2	1	2	5	4	3	4	4	15
47	3	3	5	13	1	1	2	4	2	2	2	3	9
48	1	1	1	3	3	3	4	10	4	3	3	4	14
49	3	3	5	11	3	3	5	11	5	5	4	4	18
50	3	3	4	10	2	2	4	8	4	4	3	4	15
51	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4
52	3	3	5	11	3	3	5	11	5	5	5	5	20
53	1	1	2	4	3	3	4	10	3	3	3	3	12
54	3	3	3	9	3	3	4	10	5	5	4	4	18
55	3	3	5	11	2	2	4	8	3	4	4	4	15
56	3	3	5	11	3	3	5	11	5	5	4	4	18
57	2	2	5	9	3	3	5	11	3	4	4	4	15
58	2	1	2	5	1	1	1	3	2	2	2	4	10
59	3	1	2	6	1	1	2	4	2	2	2	2	8
60	5	3	5	13	5	3	5	13	5	5	5	5	20
61	1	1	1	3	5	4	4	13	5	5	2	3	15
62	1	2	2	5	1	2	2	5	3	3	3	3	12

Lampiran 3. Hasil Uji Statistika

Hasil Statistik Deskriptif

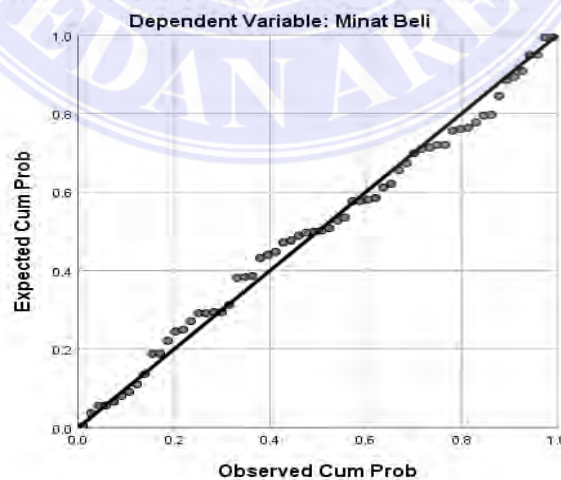
Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	13.56	4.011	62
Kemudahan Penggunaan	8.81	3.593	62
Kenikmatan Berbelanja	8.81	3.954	62

Histogram



Uji Normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Validitas dan Realibilitas
Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Correlations					
		X1P1	X1P2	X1P3	Total
X1P1	Pearson Correlation	1	.676**	.519**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62
X1P2	Pearson Correlation	.676**	1	.550**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62
X1P3	Pearson Correlation	.519**	.550**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.835**	.828**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.767	.807	3

Uji Validitas Variabel Kenikmatan Berbelanja

Correlations					
		X2P1	X2P2	X2P3	Total
X2P1	Pearson Correlation	1	.851**	.611**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62
X2P2	Pearson Correlation	.851**	1	.728**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62
X2P3	Pearson Correlation	.611**	.728**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.854**	.911**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.800	.890	3

Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Correlations						
		Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Total
Y1P1	Pearson Correlation	1	.887**	.708**	.655**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
Y1P2	Pearson Correlation	.887**	1	.623**	.626**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
Y1P3	Pearson Correlation	.708**	.623**	1	.838**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62
Y1P4	Pearson Correlation	.655**	.626**	.838**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.929**	.901**	.872**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.908	.913	4

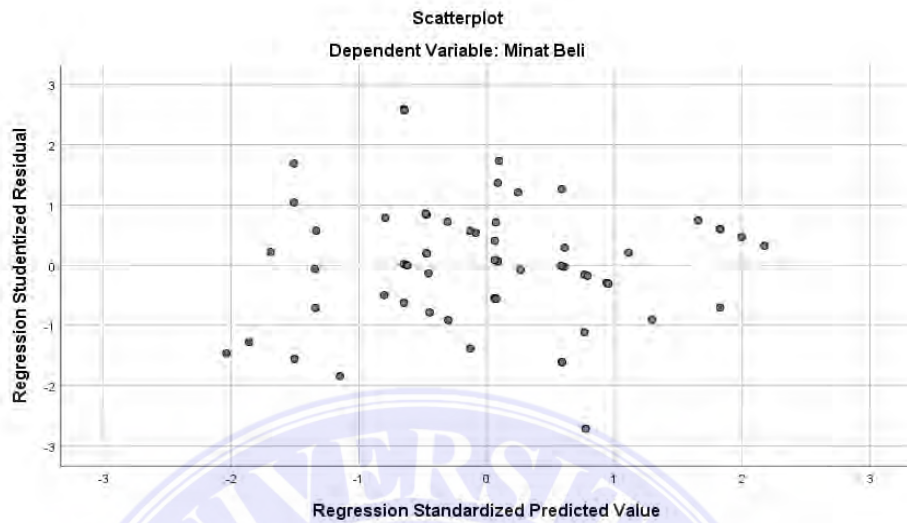
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12818155
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.060
Test Statistic		.070
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.		

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.808	1.329		4.370	.000		
	Kemudahan Penggunaan	.435	.114	.389	3.798	.000	.982	1.019
	Kenikmatan Berbelanja	.446	.104	.440	4.293	.000	.982	1.019
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen								

Hasi Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.808	1.329		4.370	.000		
	Kemudahan Penggunaan	.435	.114	.389	3.798	.000	.982	1.019
	Kenikmatan Berbelanja	.446	.104	.440	4.293	.000	.982	1.019

a. Dependent Variable: Minat Beli konsumen

Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.371	3.181	1.766

a. Predictors: (Constant), Kenikmatan Berbelanja, Kemudahan Penggunaan
b. Dependent Variable: Minat Beli konsumen

Hasil F (Uji Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.325	2	192.163	18.994	.000 ^b
	Residual	596.917	59	10.117		
	Total	981.242	61			
a. Dependent Variable: Minat Beli konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kenikmatan Berbelanja, Kemudahan Penggunaan						

Hasil Uji t

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.808	1.329		4.370	.000		
	Kemudahan Penggunaan	.435	.114	.389	3.798	.000	.982	1.019
	Kenikmatan Berbelanja	.446	.104	.440	4.293	.000	.982	1.019
a. Dependent Variable: Minat Beli konsumen								



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XII / 2021

Lamp. :

Perihal : Izin Research / Survey

21 Desember 2021

Kepada, Yth
 Tokopedia Kelurahan Rengas Pulau Medan Marelan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
 mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : HERISMAN

N P M : 188320087

Program Studi : Manajemen

Judul :Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kenikmatan Berbelanja, Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


 Wakil Dekan Bid. Akademik
 Megarnu Nuzulima, SE, M.ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



**KEPALA LINGKUNGAN 02
KELURAHAN RENGAS PULAU
KECAMATAN MEDAN MARELAN**

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
NOMOR :/2/LK 02/RP- /2022

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini

Nama : HERISMAN
Npm : 188320087
Alamat : JL. ILENG KOMP TAMAN GRAND PERMATA HIJAU
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Medan Area
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jurusan : S1 Management

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di masyarakat Kelurahan Rengas Pulau, Medan Marelan selama 1(satu) bulan, terhitung mulai tanggal 09 januari 2022 s/d 09 Februari 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENIKMATAN BERBELANJA , TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KELURAHAN RENGAS PULAU, MEDAN MARELAN).**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di gunakan sebagaimana mestinya

Medan, 14 Maret 2022
Kepala Lingkungan 02
Kel. Rengas Pulau
Kec. Medan Marelan
