

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT  
PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNE PADA  
DESA SEI APUNG KABUPATEN ASAHAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
MUHAMMAD FAZLI**

**17.832.0288**



**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 26/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT  
PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNE PADA  
DESA SEI APUNG KABUPATEN ASAHAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
MUHAMMAD FAZLI**

**17.832.0288**



**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 26/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT  
PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNE PADA  
DESA SEI APUNG KABUPATEN ASAHAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**Oleh:  
MUHAMMAD FAZLI**

**17.832.0288**

**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 26/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Pengguna Jasa Pengiriman JNE Pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan

Nama : Muhammad Fazli

NPM 178320288

Program Studi : Manajemen

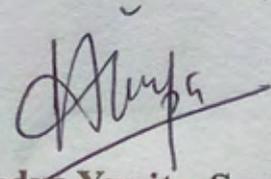
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Mengetahui :



**(Ahmad Rasli, BBA (Hons), M.Met. Ph.D)**  
Dekan



**(Nindra Yunita, S.pd. M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

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  
Tanggal Pengesahan : 09/September/2022

Document Accepted 26/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. 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 karya ilmiah.

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

Medan, 09 September 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Fazli  
NPM. 178320288

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Fazli  
NPM : 178320288  
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 Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Pengguna Jasa Pengiriman JNE Pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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 : 09 September 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Fazli

NPM. 178320288

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

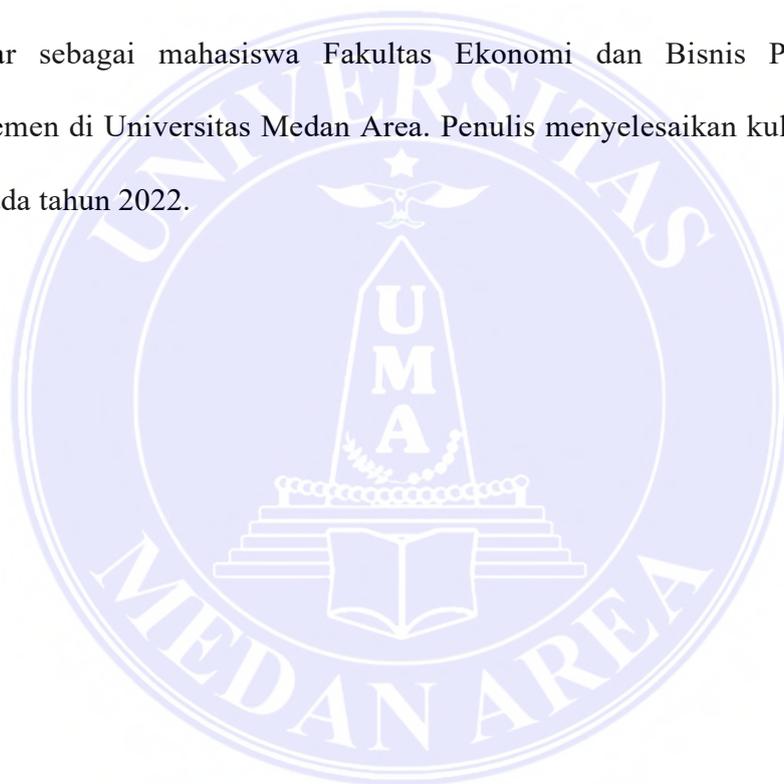
Document Accepted 26/12/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

## RIWAYAT HIDUP

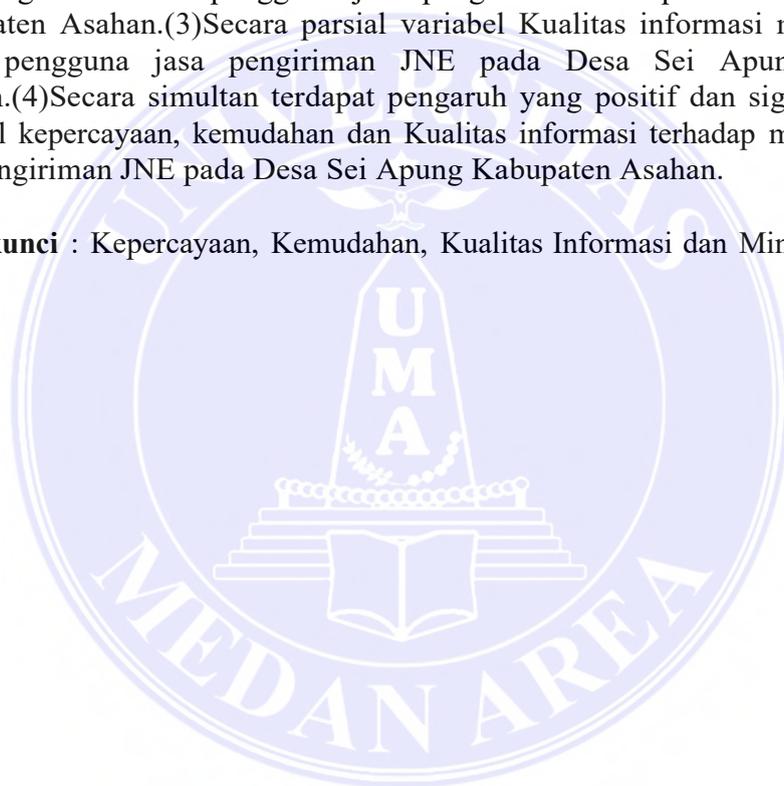
Penulis dilahirkan di Tanjung Balai, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 17 Maret 1999 dari Ayah Tarmizi dan Ibu Herlina Lubis. Peneliti merupakan anak ke lima dari lima bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Besar Bagan Asahan Dusun V Desa Sei Apung, Kecamatan Tanjung Balai, Kabupaten Asahan. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMAN 1 Kota Tanjung Balai dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kepercayaan , kemudahan dan Kualitas informasi terhadap minat pengguna jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan. Model Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian asosiatif, dimana Variabel diukur dengan skala likert, Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Gerai JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan, sampel penelitian berjumlah 99 pengguna jasa JNE Sei Apung Kabupaten Asahan selama satu bulan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial variabel kepercayaan mempengaruhi minat pengguna jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.(2) Secara parsial variabel kemudahan mempengaruhi minat pengguna jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.(3) Secara parsial variabel Kualitas informasi mempengaruhi minat pengguna jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.(4) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas informasi terhadap minat pengguna jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.

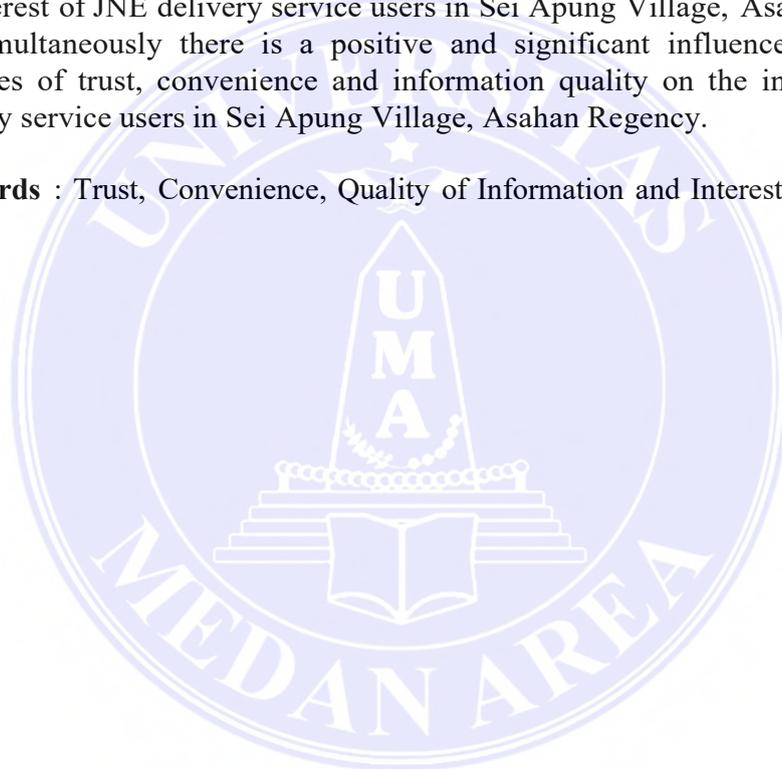
**Kata kunci** : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Minat



## ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of trust, convenience and quality of information on the interest of users of JNE delivery services in Sei Apung Village, Asahan Regency. The research model is associative research, where the variables are measured using a Likert scale, the data collection method is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all service users of JNE Outlets in Sei Apung Village, Asahan Regency, the research sample amounted to 99 JNE Sei Apung service users, Asahan Regency for one month of research. The results of this study indicate that: 1) Partially the trust variable affects the interest of JNE delivery service users in Sei Apung Village, Asahan Regency. (2) Partially the convenience variable affects the interest of JNE delivery service users in Sei Apung Village, Asahan Regency. (3) Partially The quality of information variable affects the interest of JNE delivery service users in Sei Apung Village, Asahan Regency. (4) Simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of trust, convenience and information quality on the interest of JNE delivery service users in Sei Apung Village, Asahan Regency.

**Keywords** : Trust, Convenience, Quality of Information and Interest



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNE PADA DESA SEI APUNG KABUPATEN ASAHAN”** guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BAA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, AK, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Serta Dosen Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE,MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi.
10. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
11. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
12. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
14. Kepada Ayah Tarmizi, Mama Hernina lubis selaku orang tua. Lailan safina, Hikmah wilda, Irma Fadilla, Muhammad Nazmi Selaku saudara penulis yang telah banyak berjasa dalam mendukung semua kebutuhan saya, kasih sayang,

nasehat dan doa tiada henti sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.

15. Kepada teman-teman saya Khoirul Fikri Nasution, Muhammad Arief Affandy, Wisnu Armanda Saputra, Samuel Simanjuntak, Fahrul Haji, M.Dandy Sendista, Yeyen Permatasari, dan Hafnida Husna Marpaung yang terus mendukung dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis baik di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 09 September 2022  
Penulis,

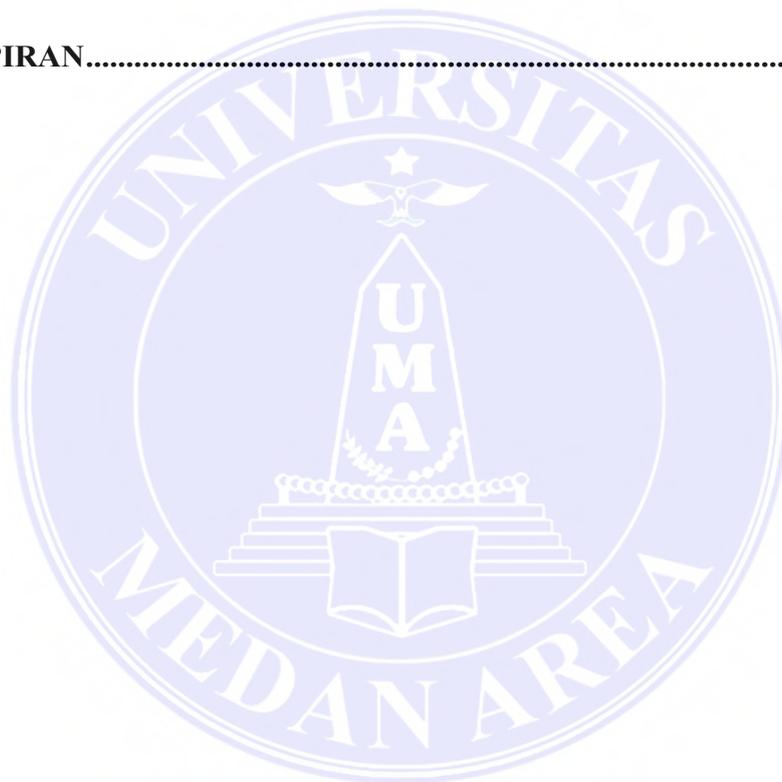
Muhammad Fazli  
NPM. 178320288

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Minat Pengguna Jasa.....	10
2.1.1 Pengertian Minat Pengguna Jasa .....	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	11
2.1.3 Indikator Minat Pembeli.....	12
2.2 Kepercayaan .....	13
2.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	13
2.2.2 Karakteristik Kepercayaan .....	15
2.2.3 Indikator Kepercayaan.....	17
2.3 Kemudahan.....	17
2.3.1 Pengertian Kemudahan.....	17
2.3.2 Indikator Kemudahan .....	19
2.4 Kualitas Informasi .....	20
2.4.1 Pengertian Kualitas Informasi .....	20

2.4.2 Indikator Kualitas Informasi.....	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
2.6 Kerangka Konseptual .....	22
2.7 Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	24
3.2.1 Tempat Penelitian .....	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Populasi Dan Sampel .....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Definisi Operasional.....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.7.3. Uji Statistik .....	30
1.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Usaha .....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Usaha Jasa pengiriman JNE .....	32
4.2 Hasil Penelitian .....	34
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	34
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	37
4.2.3 Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik .....	53

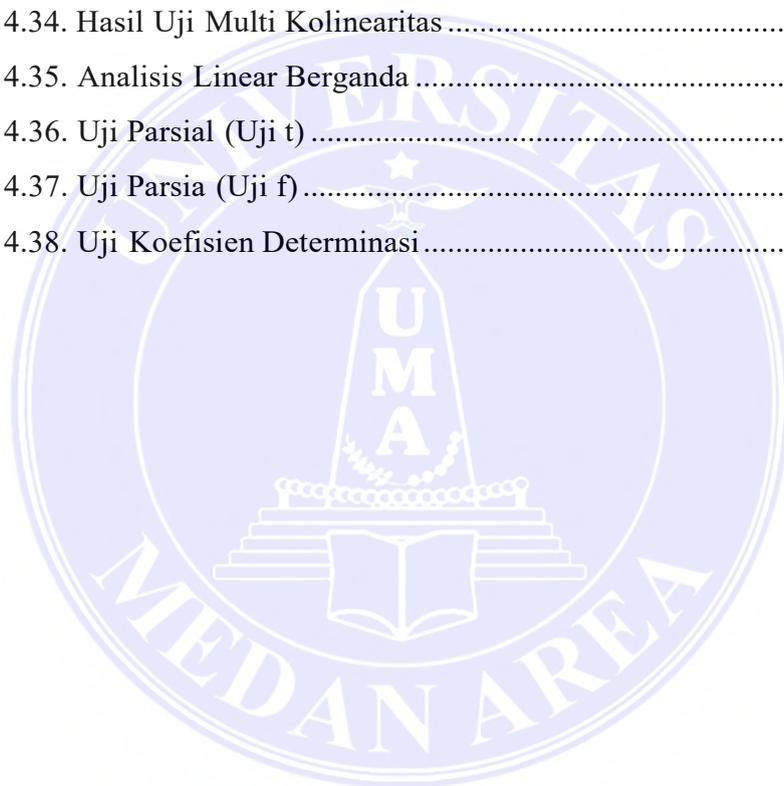
4.2.5 Uji Statistik .....	56
4.2.6 Uji Hipotesis .....	58
4.2.7 Koefisien Determinasi .....	60
4.3 Pembahasan hasil penelitian .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Laporan Pengiriman JNE .....	6
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian .....	24
Tabel 3.2. Definisi Operasional .....	36
Tabel 3.3. Kriteria Bobot Jawaban Responden .....	28
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan .....	36
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.5. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>1</sub> .....	37
Tabel 4.6. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>1</sub> .....	38
Tabel 4.7. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>1</sub> .....	38
Tabel 4.8. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>1</sub> .....	39
Tabel 4.9. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>1</sub> .....	40
Tabel 4.10. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>2</sub> .....	40
Tabel 4.11. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>2</sub> .....	41
Tabel 4.12. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>2</sub> .....	41
Tabel 4.13. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>2</sub> .....	42
Tabel 4.14. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>2</sub> .....	42
Tabel 4.15. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>3</sub> .....	43
Tabel 4.16. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>3</sub> .....	44
Tabel 4.17. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>3</sub> .....	44
Tabel 4.18. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>3</sub> .....	45
Tabel 4.19. Jawaban Responden Terhadap Variabel X <sub>3</sub> .....	45
Tabel 4.20. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y .....	46
Tabel 4.21. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y .....	47
Tabel 4.22. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y .....	47
Tabel 4.23. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y .....	48
Tabel 4.24. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y .....	48

Tabel 4.25. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y .....	49
Tabel 4.26. Hasil Uji Validitas Kepercayaan .....	50
Tabel 4.27. Hasil Uji Validitas Kemudahan.....	50
Tabel 4.28. Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi .....	50
Tabel 4.29. Hasil Uji Validitas Minat pengguna .....	51
Tabel 4.30. Uji Realibilitas Kepercayaan .....	51
Tabel 4.31. Uji Realibilitas Kemudahan .....	52
Tabel 4.32. Uji Realibilitas Kualitas Informasi.....	52
Tabel 4.33. Uji Realibilitas Minat pengguna .....	52
Tabel 4.34. Hasil Uji Multi Kolinearitas .....	55
Tabel 4.35. Analisis Linear Berganda .....	57
Tabel 4.36. Uji Parsial (Uji t) .....	58
Tabel 4.37. Uji Parsial (Uji f).....	60
Tabel 4.38. Uji Koefisien Determinasi.....	60



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	22
4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram .....	54
4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	55
4.3 Grafik Scatterplot .....	57



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah pesat, mendorong semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Hal ini menimbulkan adanya persaingan antar perusahaan yang semakin tajam terutama dalam usaha mereka memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Kualitas operasional dalam sebuah unit usaha adalah salah satu aspek kegiatan yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup dan perkembangan usaha, serta menentukan perolehan keuntungan usaha.

Dalam Kegiatan operasional tersebut, perusahaan harus mampu memberikan image positif kepada konsumen, bahwa mereka layak dipercaya. Dengan cara memberikan kemudahan, pelayanan dan peningkatan kualitas yang terus menerus, baik itu kualitas proses pelayanan, kualitas produk maupun kualitas informasi. Setiap unit usaha dalam kegiatan pemasarannya juga mampu mencerminkan apa yang menjadi keinginan konsumen. Tepat waktu dalam kegiatan operasionalnya, memastikan barang dengan jasa yang memastikan bahwa barang akan sampai kepada konsumen.

Dalam persaingan yang ketat di dunia usaha penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat, peningkatan kualitas dalam rangka menumbuhkan kepercayaan wajib hukumnya, terbukti dalam hal ini semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pengguna jasa logistik akhir-akhir ini. Melihat adanya peluang

usaha pada perusahaan penyedia jasa logistik maka pebisnis berlomba mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang tersebut.

Pada dasarnya perusahaan ini membantu perusahaan yang bergerak dibidang penghasil barang dalam melayani konsumen yang berada jauh dari perusahaan demi tercapainya kemudahan dan minat masyarakat sebagai konsumen. Mengingat masyarakat pada saat ini disibukkan dengan padatnya rutinitas sehari-hari yang harus dilaksanakan, sehingga timbul tuntutan untuk dapat mengikuti perkembangan, dimana segala sesuatunya diharapkan dapat terlaksana dengan cepat, praktis dan dengan kemudahan terjangkau terutama dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang.

Hal inilah yang mendorong timbulnya perusahaan penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat. Manfaat utama dari perusahaan ini adalah memudahkan masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk mengantarkan suatu barang yang tidak memungkinkan dijangkau secara langsung oleh pengirim. Melihat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman maka untuk dapat mempertahankan eksistensinya setiap perusahaan penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya serta kualitas sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi.

Banyak perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang memberikan nilai dan minat pengguna melalui jasa yang berkualitas dan Kemudahan yang bersaing. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor terpenting, dimana

konsumen pada saat ini semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan dan layak dipercaya.

Menurut Irawan (2017:37), ada 5 faktor yang mendorong kepercayaan, kemudahan, Kualitas informasi, Kemudahan, *Service quality* dan biaya. Sehingga agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, mereka harus dapat menciptakan minat pengguna.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan jasa logistik adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Moorman (2014:41) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi perusahaan tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs

tersebut. Konsumen tentu mengharapkan yang uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan 5 berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental. Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Hasil penelitian Chau dan Lai (2013) menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem memiliki pengaruh positif signifikan pada minat ulang penggunaan internet *banking*.

Kualitas Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Pengertian kualitas Informasi Menurut Tata Sutabri, S.Kom., MM (2013:81) adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah PT. JNE *Express Across Nations*. JNE merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa logistik terkenal dan terluas di Indonesia dan mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup di perhitungkan oleh para pesaingnya yang juga bergerak dibidang yang sama. JNE melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dan lain-lain.

Hal inilah menjadi alasan penulis memilih JNE dalam penelitian. Mengingat agen JNE yang jumlahnya sangat banyak, penulis membatasi penelitian hanya di agen-agen yang terletak di Kecamatan Sei Apung Asahan yang berjumlah 2 agen.

Pemilihan lokasi ini dikarenakan Kecamatan Sei Apung Asahan terletak di tengah kota sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, Kecamatan Sei Apung Asahan memiliki jumlah agen paling banyak bila dibandingkan dengan Kecamatan lain yang terdapat di Kabupaten Asahan.

Sehingga jumlah populasi yang diperoleh akan lebih banyak bila dibandingkan dengan Kecamatan lain. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis ke lokasi penelitian diperoleh bahwa kelebihan JNE adalah terletak pada agen-agen JNE yang mudah untuk dijangkau. Hal ini tentu memudahkan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman melalui JNE dibanding dengan penyedia jasa pengiriman lainnya. Akan tetapi, banyak konsumen yang merasa kepercayaannya masih kurang terhadap JNE, terutama kepercayaan apakah layanan JNE sesuai dengan seperti yang diharapkan para pengguna.

Selain kepercayaan kemudahan dalam penggunaan jasa logistik diperlukan agar masyarakat terus berminat untuk menggunakan jasa JNE. Namun masih saja ada kemudahan yang diharapkan belumlah sepenuhnya diterima pengguna jasa. Masih ada data tempat pengiriman yang salah dan lama meskipun teknologi informasi sudah disediakan. Tentunya kesalahan pengiriman dan data yang salah disebabkan kualitas informasi yang disediakan belum lah dipergunakan secara optimal. Sehingga mempengaruhi pelaksanaan pelayanan terhadap pengguna jasa.

Dengan pemberian layanan yang baik maka masyarakat sebagai konsumen akan merasa senang. Timbulnya perasaan senang akan sejalan dengan kepercayaan yang dirasakan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk

atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan JNE.

Peningkatan jumlah konsumen menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Pada akhirnya JNE mampu dalam menghadapi persaingan dengan 5 perusahaan jasa lainnya seperti, TIKI, Pos Indonesia, dan lain-lain. Berikut daftar Kemudahan pengiriman JNE dan pesaingnya pada beberapa kota:

**Tabel 1.1**  
**Laporan Pengiriman JNE Pada Kecamatan Sei**  
**Apung Asahan Priode Januari sampai Juli 2020**

No	Bulan	Target	Realisasi
1	JANUARI	200	178
2	FEBRUARI	200	163
3	MARET	200	221
4	APRIL	200	275
5	MEI	200	288
6	JUNI	200	293
7	JULI	200	302

Sumber data: JNE Sei Apung Asahan

Dari tabel diatas dengan pengiriman di kecamatan Sei Apung Asahan ke beberapa kota tujuan dapat terlihat bahwa JNE Sei Apung pada awalnya tidak mampu melebihi target perbulannya .Yang dapat dilihat pada bulan januari dan februari.. Tetapi setelah adanya pandemi covid19 pada bulan maret dan seterusnya. Target JNE Sei Apung terus mengalami peningkatan dari bulan kebulan. Hal ini dapat dengan jelas dilihat dari pencapaian yang didapat mulai dari bulan Januari sampai Juli 2020.

Berdasarkan fenomena di atas, mengingat pentingnya masalah mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat pengguna, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh**

## **Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Pengguna Jasa Pengiriman JNE Pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan”.**

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan?
2. Apakah kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti  
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan  
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.
3. Bagi peneliti lain  
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi akademisi  
Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Minat Pengguna Jasa

##### 2.1.1 Pengertian Minat Pengguna Jasa

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slameto (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Menurut Durianto dan Liana (2014:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Menurut Assael (2014) 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 (2013) 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 (dalam Tjiptono, 2015), 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.

Sementara menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie 2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Lidyawatie (2010:53) dalam Tata yuliza (2021:24) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan ingin dicapainya aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih muda mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat pria dan wanita akan berbeda, misalnya dalam berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### 2.1.3 Indikator Minat Pembeli

Menurut Ferdinand (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang

konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## **2.2 Kepercayaan**

### **2.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Lewicki dan Bunker (2012) kepercayaan sering didefinisikan sebagai harapan pihak lain dalam melakukan hubungan sosial, di mana di dalamnya tercakup resiko yang berasosiasi dengan harapan itu. Artinya, bila seseorang mempercayai orang lain maka ketika hal itu tidak terbukti ia akan menerima konsekuensi negatif seperti merasa dikhianati, kecewa dan marah (dalam Wachdi,2013).

Kepercayaan yang dikemukakan oleh Kreitner dan Kinicki (2014) merupakan timbal balik keyakinan niat dan perilaku orang lain. Hubungan timbalbalik tersebut digambarkan bahwa ketika seseorang melihat orang lain berperilaku dengan cara yang menyiratkan adanya suatu kepercayaan maka seseorang akan lebih memmanifestasikan untuk membalas dengan percaya pada mereka lebih. Sedangkan ketidakpercayaan akan muncul ketika pihak lain menunjukkan tindakan yang melanggar kepercayaan.

Yamagisi (2015) kepercayaan adalah keyakinan orang kepada maksud baik orang lain yang tidak merugikan mereka, peduli pada hak mereka, dan melakukan kewajibannya.

Rousseau et al (2013) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologi yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain (dalam, Hakim, Thontowi, Yuniarti, & Uichol, 2014).

Hardin (2014) memahami *trust* sebagai kepercayaan seseorang terhadap orang lain tergantung pada motif mereka. Ketika seseorang menyatakan "Aku percaya padamu", ini tidak selalu berarti bahwa kepercayaan individu terhadap semua hal yang ada pada diri mereka, namun kepercayaan hanya mencakup hal-hal tertentu. Kami percaya pada dokter mengenai obat-obatan untuk menyembuhkan penyakit tertentu namun tidak pada bidang politik. Oleh karena itu, kapasitas seseorang mengenai obyek kepercayaan merupakan hal penting sebagai dasar bagi kepercayaan (dalam Hakim, Thontowi, Yuniarti, & Uichol, 2014).

Kee dan Knox (2015) mengatakan bahwa kepercayaan tidak hanya berdasarkan pada pengalaman masa lalu tetapi juga berdasarkan pada faktor posisi seperti kepribadian. Rotter (2013) kepercayaan sebagai bentuk kepribadian, kepercayaan dilukiskan sebagai sebuah harapan yang berupa kata-kata atau janji dari orang lain yang dapat terlaksana (dalam Colquitt, Scott, and LePine, 2015).

Mayer et al.(2015) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Bromiley dan Cummings (2015), kepercayaan seharusnya dimengerti sebagai keyakinan individual atau biasanya keyakinan dalam sebuah kelompok)

yang ketika individu lain (kelompok lain) memperoleh sebuah dukungan untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan janji, dia percaya dan mengedepankan sebuah janji, dan dia tidak mengurangi keuntungan dari oranglain bahkan ketika ada kesempatan.

Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2014) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

### **2.2.2 Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Donni Juni (2017.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga Hubungan Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari

bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

- b. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- c. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- d. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- e. Kesabaran Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- f. Memberikan Pembelaan Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- g. Memberi Informasi yang Positif Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- h. Menerima Risiko Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- i. Kenyamanan Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

- j. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

### 2.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

- a. Keandalan Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- b. Kejujuran bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
- c. Kepedulian Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- d. Kredibilitas Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## 2.3 Kemudahan

### 2.3.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2015:115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2015: 129).

Menurut Davis (2013) dalam Amijaya (2014:14) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang

percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2014:14) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Mathieson 2013 dalam Harlan (2014:39) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013:3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Amoroso dan Gardner, 2014). Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan Hasil penelitian Chau dan Lai (2013) menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem memiliki pengaruh positif signifikan pada minat ulang penggunaan *internet banking*.

Wang et al (2013) mendefinisikan persepsi kemudahan pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (2014) menyebutkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksible dan dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2015), serta Yahyapour (2015)

perceived ease of use juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

### 2.3.2 Indikator Kemudahan

(David, 2012) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Menurut (Adams, Nelson, & Todd, 2012), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk digunakan. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan komputer tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa komputer tersebut dapat dengan mudah dipahami dan sistem yang digunakan dapat dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan.

Menurut Lee & Wan, (2010) menjelaskan beberapa indikator *perceived ease of use* antara lain meliputi:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari
2. Mudah terampil dalam penggunaan teknologi informasi
3. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

Terdapat empat indikator kemudahan menurut Aladwani (2002, p. 227), diantaranya:

1. Kemudahan untuk Mengenali yaitu Kemudahan untuk mencari atau menemukan.
2. Kemudahan dalam Navigasi yaitu Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain di situs.

3. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi yaitu Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai Kemudahan, produk atau layanan.
4. Kemudahan untuk Membeli

## 2.4 Kualitas Informasi

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Informasi

Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Pengertian Informasi Menurut Raymond McLeod (2014:110) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Pengertian Informasi Menurut Tata Sutabri, S.Kom., MM (2013:81) adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Pengertian Informasi Menurut Jogyanto HM., (2015:692), Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Abdul Kadir (2012: 31) McFadden dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

### 2.4.2 Indikator Kualitas Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang

menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Ada beberapa indikator kualitas informasi menurut Wahyu Winarto (2014:88), yaitu:

1. Isi informasi, betbagai hal yang dilaporkan
2. Waktu penyajian Informasi yang terlambat disajikan tidak ada gunanya lagi.
3. Bentuk informasi tipe jenis informasi memiliki kharateteristik yang berbeda.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

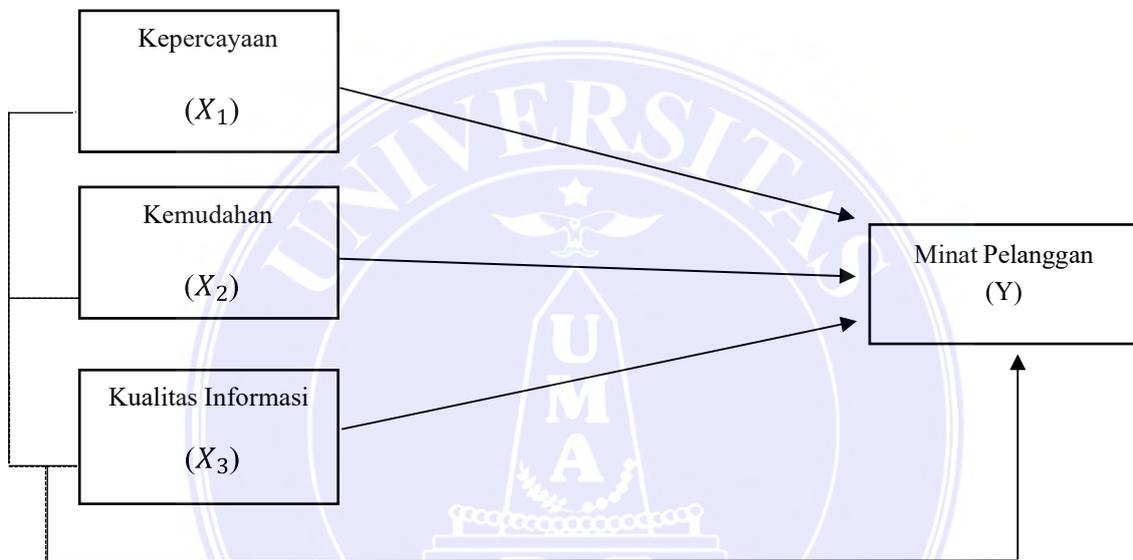
Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

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

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil
1	Fajar Ibnu (2016)	Pengaruh Kepercayaan Produk, Kualitas Informasi dan tempat terhadap Minat beli pada Kedai ES TELER77 Cabang Hypermart Kediri Town Square	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Produk Kualitas Informasi dan Tempat baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Kedai Es Teler77 Cabang Hypermart Kediri.
2	Rini Ratna Nafita Sari (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Tempat terhadap Minat beli (studi kasus kedai Mie Djodes Pare).	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Produk, Kemudahan dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Minat beli secara Simultan. sedangkan secara Parsial Variabel Tempat berbanding terbalik dengan variabel Minat beli pada Kedai Mie Djodes Pare
3	Yesi Apriani (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat beli pizza hut di kota padang	Dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> , harga dan Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Begitu secara simultan Brand image, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pizza hut di kota padang
4	Fajar Ibnu (2016)	Pengaruh Kepercayaan Produk, Kualitas Informasi dan tempat terhadap Minat beli pada Kedai ES TELER77 Cabang Hypermart Kediri Town Square	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Produk Kualitas Informasi dan Tempat baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Kedai Es Teler77 Cabang Hypermart Kediri

## 2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Tabel 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan

masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan..
2. Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.
3. Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan.
4. Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Kantor JNE Sei Apung Asahan. Kabupaten Asahan.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Kantor JNE Sei Apung Asahan. Kabupaten Asahan..yang akan dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai Desember 2020.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	2021		2022			
		Jun-Jul	Agst-Des	Jan-Mar	Apr-Jun	Jul-Agst	Sept
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan Proposal						
3.	Seminar Proposal						
4.	Pengumpulan Data						
5.	Pengolahan Data						
6.	Penyusunan Skripsi						
7.	Seminar Hasil						
8.	Meja Hijau						

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pengguna jasa JNE Sei Apung Asahan. Kabupaten Asahan.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2016 hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara accidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 99 pengguna jasa JNE Sei Apung Asahan. Kabupaten Asahan. .selama satu bulan penelitian

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2

## Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas. Dan Kualias Maharani (2010)	Likert
Kemudahan	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental	1. Kemudahan untuk Mengenali 2. Kemudahan dalam Navigasi 3. Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi 4. Kemudahan untuk Membeli 5. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan Aladwani (2002, p. 227)	Likert
Kualitas informasi	Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang	1. Isi informasi, betbagai hal yang dilaporkan 2. Waktu penyajian Informasi yang terlambat disajikan tidak ada gunanya lagi. 3. Bentuk informasi tipe jenis informasi memiliki kharateteristik yang berbeda. Wahyu Winarto (2014:88)	Likert
Minat Pelanggan	Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2016:21)	Likert

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's*

*Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

## **3.7.3. Uji Statistik**

### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat pengguna)

$X_1$  = Variabel bebas (Kepercayaan)

$X_2$  = Variabel bebas (Kemudahan)

$X_3$  = Variabel bebas (Kualitas informasi)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2,3}$  = Koefisien Regresi

$e$  = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

### b. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

#### 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

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

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted*  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dan pengujian yang telah dijalankan oleh peneliti terhadap Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi terhadap minat pengguna jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Kepercayaan, Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 3.794 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,660 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  3,794 >  $t_{tabel}$  1,660 dan nilai  $p-value$  pada kolom sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung . Kabupaten Asahan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Kemudahan, Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2,182 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,660 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  2,182 >  $t_{tabel}$  1,660 dan nilai  $p-value$  pada kolom sig 0,032 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa pengiriman JNE pada Desa Sei Apung. Kabupaten Asahan.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Kualitas informasi, Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 4,224 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,660 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  4,224 >  $t_{tabel}$  1.660 dan nilai  $p-value$  pada kolom sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat JNE Sei Apung Kabupaten Asahan.

4. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $34.226 > 3.09$  artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom,  $sig\ 0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna JNE Sei Apung Kabupaten Asahan.

## 5.2 Saran

Meskipun penulis telah merancang penulisan skripsi ini dengan baik, namun tidak terlepas dari kekurangan didalam penelitian ini dengan segala keterbatasan. Dari hasil data yang telah didapat oleh peneliti dan berdasarkan kesimpulan. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu :

1. Diharapkan Kepercayaan pada jasa pengiriman JNE harus lebih ditingkatkan lagi. Dengan peningkatan service agar memudahkan pengguna jasa pengiriman JNE . Selain itu JNE juga harus menjaga Kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya berdampak langsung pada minat pengguna jasa pengiriman.
2. Diharapkan JNE memberikan *Discount* pada jasa yang kurang diminati. Selain itu diharapkan JNE Sei Apung dapat menyediakan Tempat duduk yang lebih banyak agar Pelanggan dapat duduk pada saat setelah selesai mengantri sehingga pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya berdampak langsung pada minat pengguna jasa pengiriman.

3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel – variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223-234. Retrieved October 6, 2016, from <https://www.researchgate.net/c/oemcbc/javascript/lib/pdfjs/build/pdf.worker.js>
- Bennion, M.& Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (12th ed.). USA: Person prentice Hall
- Fajar Ibnu Rodli, (2016), *Pengaruh Kepercayaan Produk, Kualitas informasi dan tempat terhadap Minat Konsumen pada Kedai Es Teller77 cabang Hypermart Kediri Town Squere*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Gaffar Vannesa. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Garrow JS dan James WPT (2010). *Human Nutrition and dietetics Ninth Edition*. Edinburgh: Churchill Livingstone.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program (IBMSPSS)*. Edisi ke 8. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler Philp. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta PT.INDEX
- Paul J Peter. 2014 *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi sembilan. Jakarta : Salemba empat.
- Rini Ratna Rafita, (2018), *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Tempat terhadap Minat konsumen (studi pada kedai mie djodes pare)* volume 4 No, 2 (2018) Universitas Kahuripan Kediri.
- Rosady Ruslan. (2013). *Metode penelitian Public relations dan komunikasi* jakarta.
- Shary Shartykarini, (2016), *Pengaruh Kemudahan, Kualitas informasi Produk dan Kualitas informasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Minat Pengguna (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)* Volume 4, No 1 (2016) Universitas Lambung Mangkurat.

Sugyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung :Alfabeta.

Sungadji Mamang. (2013).*Perilaku Konsumen*. Djokjakarta penerbit : Andi

Sunyoto Danang. (2012). Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS (Center Of Academic Publishing Service)

Surmawan Ujang. (2011). Riset Pemasaran dan Konsumen, seri pertama Kampus IPB Taman kencana Bogor.

Swastha Basu. (2001). Manajemen Penjualan Edisi ke 3, Penerbit BPFE Yogyakarta.

Yesi Apriani, (2013), Pengaruh Brand Image, Kemudahan dan Kualitas informasi Terhadap Minat beli Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. Universitas Negeri Padang.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kepercayaan>

<http://ciputauceo.net/blog/2016/2/18/kualitasinformasi>.





# LAMPIRAN

## Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian

### LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNE PADA DESA SEI APUNG KABUPATEN ASAHAN

#### I. Karakteristik Responden

1. Pengguna jasa pengiriman di Desa Sei Apung.
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Status Pekerjaan :  PNS  Karyawan Swasta  
 Wiraswasta  Pelajar/Mhs  
 Dan lain-lain
4. Tingkat Usia :  < 25 Tahun  
 25 Tahun - 30 Tahun  
 > 30 Tahun
5. Pendidikan :  SMP  
 SMA  
 Perguruan Tinggi

#### II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia pada kolom.

Isilah jawaban yang sesuai dengan persepsi Anda, setelah membeli rumah.

Keterangan mengenai skor penilaian:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### III. Daftar Pertanyaan

#### 1. Kepercayaan ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	JNE sangat menjaga kepercayaan konsumennya dengan konsisten berinovasi					
2	JNE sangat menjaga kepercayaan pelanggannya dengan selalu jujur dalam informasi					
3	JNE sangat menjaga kepercayaan pelanggannya dengan peduli terhadap kebutuhan dan keluhan mereka					
4	Jasa pengiriman JNE menumbuhkan kepercayaan dengan Kredibilitas sebagai kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya					
5	Jasa pengiriman JNE menumbuhkan kepercayaan dengan Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan / pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya					

2. Kemudahan ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	JNE memberikan Kemudahan untuk Mengenali seluruh produk jasa pengiriman					
2	Dalam Navigasi sehingga pelanggan sangat terbantu					
3	Jasa pengiriman JNE memberikan Kemudahan dalam mendapatkan berbagai Informasi					
4	JNE memberikan Kemudahan kepada pelanggan dengan akses lokasi yang mudah terjangkau					
5	Teknologi informasi yang dimiliki JNE sangat mudah untuk dioperasikan sesuai kemampuan masyarakat					

3. Kualitas Informasi ( $X_3$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi mengenai produk / Jasa yang disampaikan JNE adalah benar					
2	Informasi mengenai produk / Jasa yang disampaikan JNE dapat dipahami dengan jelas, sehingga anda tetap memilih JNE sebagai jasa pengiriman favorit.					
3	Informasi mengenai produk / Jasa yang disampaikan JNE selalu tepat waktu.					
4	Kualitas Informasi mengenai produk / Jasa yang disampaikan JNE selalu up to date. Membuat anda selalu menggunakan i JNE dibandingkan jasa pengiriman sejenis lainnya					
5	Kualitas Informasi mengenai produk / Jasa yang disampaikan JNE Membuat anda bangga menggunakan JNE dibandingkan jasa pengiriman sejenis lainnya					

## 4. Minat Penggun Jasa Pengiriman (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa JNE dan melakukan pembelian transaksi ulang pada jasa pengiriman JNE karena saya sangat puas.					
2	Saya menggunakan jasa JNE dan melakukan transaksi ulang pada jasa pengiriman JNE karena pelayanan yang berkualitas					
3	Jasa pengiriman JNE yang berkualitas akan saya referensikan pada kenalan saya dan keluarga					
4	Saya lebih memilih JNE sebagai jasa pengiriman yang utama karena lebih baik dibandingkan dengan merk jasa pengiriman lainnya					
5	Saya meyakini JNE memiliki Kualitas informasi yang lebih baik dibanding dengan Merk jasa pengiriman lainnya,					
6	Saya akan selalu mencari informasi informasi terbaru jasa pengiriman JNE					

**Lampiran 2 : Data Butir Jawaban Responden Penelitian**Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

NO	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	5	5	3	3
2	4	4	4	5	5
3	4	5	5	5	5
4	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5
9	4	3	4	3	4
10	3	3	3	4	3
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	3
13	5	5	5	4	4
14	4	4	4	4	4
15	4	3	4	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	5	5	5	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	3
22	5	5	4	4	4
23	5	5	5	5	3
24	5	5	5	5	3
25	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5
28	5	5	5	4	4
29	5	4	4	5	5
30	5	5	4	4	5
31	5	5	5	5	4
32	5	5	4	4	3
33	5	5	5	5	5
34	5	4	3	3	3
35	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4
38	5	4	5	5	3
39	5	5	5	4	4
40	4	5	5	5	4
41	5	4	5	5	5
42	4	5	5	5	3
43	5	5	5	4	4
44	5	5	5	4	4
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	4

48	5	5	5	5	5
49	4	4	5	4	3
50	4	4	5	5	4
51	4	5	5	5	4
52	4	4	3	5	3
53	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5
55	4	5	3	4	4
56	4	4	5	4	4
57	4	4	5	5	4
58	5	5	4	5	5
59	4	4	5	5	3
60	4	4	5	5	5
61	4	5	5	5	4
62	4	4	5	5	4
63	5	4	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	4	5	5	5	4
67	3	3	4	4	4
68	5	5	5	5	4
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4
71	5	5	5	5	5
72	4	3	4	5	5
73	3	3	5	4	3
74	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4
78	4	3	4	5	5
79	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	4
81	5	5	5	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4
85	5	5	4	4	4
86	5	5	5	5	3
87	5	5	5	5	3
88	5	5	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	5	5	4	4	5
91	4	5	5	5	4
92	5	4	4	5	5
93	4	4	5	5	5
94	5	5	5	5	4
95	5	4	5	4	5
96	5	5	5	5	5
97	4	5	5	3	3
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5

Variabel Kemudahan ( $X_2$ )

NO	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5
6	4	5	4	5	5
7	5	5	5	5	4
8	5	5	5	3	5
9	4	3	4	3	4
10	4	3	3	3	3
11	5	4	4	3	4
12	5	5	5	5	3
13	5	5	5	5	5
14	4	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	3
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4
21	5	4	4	5	4
22	5	5	5	4	3
23	5	5	4	5	4
24	4	5	5	5	4
25	5	5	4	4	4
26	5	4	4	4	4
27	4	5	5	5	5
28	4	5	4	5	5
29	5	5	4	5	5
30	4	4	5	5	5
31	5	5	5	5	4
32	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	4
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	4
39	4	5	5	4	5
40	4	5	5	4	5
41	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	5
44	4	4	5	5	5
45	4	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	4	5	5	5	4
48	5	4	4	5	5
49	5	4	5	5	3

50	4	5	5	4	4
51	5	5	4	5	4
52	5	5	4	5	4
53	4	4	4	4	4
54	5	5	4	5	5
55	5	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4
57	4	5	4	4	5
58	5	5	5	5	5
59	5	4	4	5	5
60	5	5	5	5	5
61	4	5	5	5	4
62	4	5	5	5	3
63	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	5	4	5	3	3
68	5	5	5	4	5
69	5	5	4	4	5
70	4	5	5	3	5
71	5	5	5	5	5
72	4	4	5	4	3
73	4	5	3	3	5
74	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	5
77	4	4	4	4	4
78	4	5	3	5	4
79	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	5
81	4	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4
85	4	5	5	5	4
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	4
88	4	5	4	5	4
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	4	4
92	5	4	4	5	5
93	5	5	4	4	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	4	4
96	5	5	5	5	5
97	4	3	5	5	3
98	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5

Variabel Kualitas Informasi (X<sub>3</sub>)

NO	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	3
5	5	5	5	4	5
6	5	5	4	4	5
7	4	5	5	3	5
8	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	3
10	4	5	3	3	5
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	5	4	5	5
14	4	4	4	4	4
15	4	5	3	5	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	5
18	4	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4
22	4	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	4
25	4	5	4	5	4
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4
29	5	4	4	5	5
30	5	5	4	4	5
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5
34	4	3	5	5	3
35	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4
38	5	4	5	5	3
39	5	5	5	4	4
40	4	5	5	3	4
41	5	4	5	5	5
42	4	5	5	5	3
43	5	5	5	4	4
44	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	4
46	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	4
48	5	5	4	4	5
49	4	4	5	4	3

50	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	4
52	4	4	5	5	4
53	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5
55	4	5	5	4	5
56	4	4	4	4	4
57	4	4	5	5	4
58	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	5
60	4	4	5	5	5
61	4	5	5	5	4
62	4	4	5	5	4
63	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	4	4	5	5	5
67	4	4	4	3	3
68	5	4	5	5	5
69	4	5	4	5	5
70	5	5	5	5	4
71	5	5	5	3	5
72	4	3	4	3	4
73	4	3	3	3	3
74	5	4	4	3	4
75	5	5	5	5	3
76	5	5	5	5	5
77	4	3	4	4	3
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	4
81	5	5	5	5	3
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	5	4
84	5	4	4	5	4
85	5	5	5	4	3
86	5	5	4	5	4
87	4	5	5	5	4
88	5	5	4	4	4
89	5	4	4	4	4
90	4	5	5	5	5
91	4	5	4	5	5
92	5	5	4	5	5
93	4	4	5	5	5
94	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	4
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5

## Variabel Minat Penggun Jasa Pengiriman (Y)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	3
3	4	5	5	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	3
8	5	5	5	5	5	5
9	4	3	4	5	5	5
10	3	3	5	4	3	3
11	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	5
15	4	3	4	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4	5
18	5	5	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4	5
22	5	5	4	4	4	5
23	5	5	5	5	3	5
24	5	5	5	5	3	5
25	5	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	5
27	5	5	4	4	5	4
28	4	5	5	5	4	4
29	5	4	4	5	5	4
30	4	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	4	4
32	5	4	5	4	5	4
33	5	5	5	5	5	4
34	4	5	5	3	3	4
35	5	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	4	4
39	4	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	5	5
43	5	5	5	5	5	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	4	5
46	4	4	4	4	4	5
47	4	4	5	5	5	5
48	5	4	4	5	5	5
49	5	4	4	4	3	5

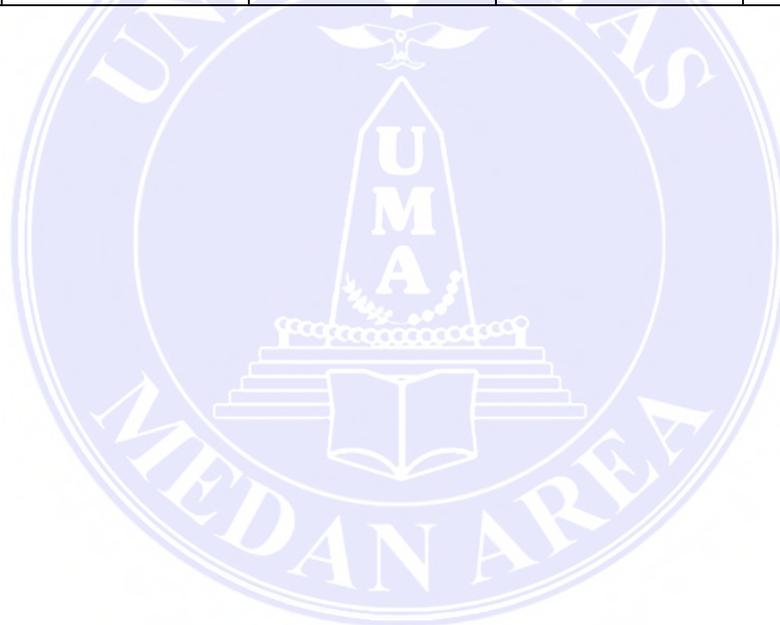
50	5	5	5	4	3	5
51	5	4	4	5	5	5
52	4	4	4	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	5	4
56	5	4	4	4	4	5
57	4	5	4	4	5	5
58	4	5	5	5	5	4
59	4	4	5	5	5	5
60	4	5	5	5	4	4
61	4	5	5	5	4	5
62	4	4	5	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	3	3	4
65	4	4	4	5	5	5
66	4	5	5	5	5	5
67	3	3	4	5	5	4
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	5	4	4
71	5	5	5	5	5	4
72	4	3	4	3	4	5
73	3	3	3	4	3	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	3	4
76	5	5	5	4	4	5
77	4	4	4	4	4	4
78	4	3	4	5	5	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	4	4	5
82	4	4	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	3	4
85	5	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	3	5
87	5	5	5	5	3	4
88	5	5	4	4	4	5
89	4	4	4	4	4	5
90	5	5	4	4	5	4
91	5	5	5	4	4	4
92	5	4	4	5	5	5
93	5	5	4	4	5	5
94	5	5	5	5	4	5
95	5	5	4	4	3	4
96	5	5	5	5	5	4
97	5	4	3	3	3	4
98	4	5	5	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5

**Data Karakteristik Responden Penelitian**

No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Pendidikan
1	Laki-laki	Wiraswasta	<25 tahun	SMA
2	Laki-laki	Karyawan Swasta	<25 tahun	SMA
3	Perempuan	Wiraswasta	<25 tahun	SMP
4	Perempuan	Wiraswasta	<25 tahun	SMA
5	Perempuan	Wiraswasta	>30 tahun	SMA
6	Laki-laki	PNS	<25 tahun	SMA
7	Laki-laki	Pelajar/Mhs	>30 tahun	SMP
8	Perempuan	Karyawan Swasta	<25 tahun	Sarjana
9	Laki-laki	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	Sarjana
10	Laki-laki	PNS	<25 tahun	Sarjana
11	Perempuan	Pelajar/Mhs	>30 tahun	SMA
12	Laki-laki	Pelajar/Mhs	<25 tahun	SMA
13	Laki-laki	Karyawan Swasta	>30 tahun	Sarjana
14	Laki-laki	PNS	<25 tahun	SMP
15	Perempuan	Pelajar/Mhs	25 – 30 tahun	SMP
16	Laki-laki	Dan Lain-Lain	<25 tahun	SMP
17	Perempuan	PNS	25 – 30 tahun	SMP
18	Perempuan	Pelajar/Mhs	25 – 30 tahun	SMP
19	Perempuan	Dan Lain-Lain	25 – 30 tahun	Sarjana
20	Perempuan	Pelajar/Mhs	>30 tahun	Sarjana
21	Laki-laki	Pelajar/Mhs	<25 tahun	SMP
22	Laki-laki	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	SMA
23	Laki-laki	PNS	<25 tahun	SMA
24	Laki-laki	Pelajar/Mhs	25 – 30 tahun	SMA
25	Perempuan	Dan Lain-Lain	25 – 30 tahun	Sarjana
26	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMP
27	Perempuan	Pelajar/Mhs	>30 tahun	SMP
28	Perempuan	Pelajar/Mhs	<25 tahun	SMP
29	Laki-laki	Pelajar/Mhs	25 – 30 tahun	SMP
30	Laki-laki	Karyawan Swasta	<25 tahun	SMA
31	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMA
32	Laki-laki	Pelajar/Mhs	>30 tahun	SMA
33	Perempuan	Dan Lain-Lain	<25 tahun	SMP
34	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	Sarjana
35	Perempuan	Pelajar/Mhs	<25 tahun	Sarjana
36	Laki-laki	Dan Lain-Lain	25 – 30 tahun	SMA
37	Perempuan	Dan Lain-Lain	25 – 30 tahun	SMA
38	Laki-laki	Dan Lain-Lain	25 – 30 tahun	SMA
39	Laki-laki	Dan Lain-Lain	25 – 30 tahun	SMA
40	Perempuan	PNS	>30 tahun	SMA

41	Laki-laki	Pelajar/Mhs	<25 tahun	SMA
42	Laki-laki	Dan Lain-Lain	25 – 30 tahun	SMA
43	Laki-laki	Dan Lain-Lain	<25 tahun	SMA
44	Laki-laki	Wiraswasta	25 – 30 tahun	SMA
45	Perempuan	Wiraswasta	>30 tahun	Sarjana
46	Perempuan	PNS	25 – 30 tahun	SMA
47	Laki-laki	Pelajar/Mhs	25 – 30 tahun	SMA
48	Laki-laki	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	SMA
49	Laki-laki	Karyawan Swasta	>30 tahun	SMA
50	Laki-laki	PNS	<25 tahun	SMA
51	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMA
52	Laki-laki	PNS	<25 tahun	SMA
53	Laki-laki	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	Sarjana
54	Laki-laki	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	SMA
55	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMA
56	Laki-laki	PNS	>30 tahun	SMP
57	Perempuan	Pelajar/Mhs	<25 tahun	SMP
58	Perempuan	Dan Lain-Lain	25 – 30 tahun	SMA
59	Laki-laki	Dan Lain-Lain	<25 tahun	SMA
60	Laki-laki	Wiraswasta	25 – 30 tahun	SMA
61	Laki-laki	Wiraswasta	>30 tahun	SMP
62	Laki-laki	PNS	<25 tahun	SMP
63	Laki-laki	Pelajar/Mhs	25 – 30 tahun	SMP
64	Laki-laki	Karyawan Swasta	<25 tahun	SMA
65	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMA
66	Perempuan	PNS	25 – 30 tahun	SMP
67	Perempuan	PNS	25 – 30 tahun	SMP
68	Perempuan	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	SMA
69	Laki-laki	Karyawan Swasta	>30 tahun	SMA
70	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMP
71	Perempuan	PNS	25 – 30 tahun	Sarjana
72	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	Sarjana
73	Laki-laki	Karyawan Swasta	>30 tahun	Sarjana
74	Perempuan	Karyawan Swasta	<25 tahun	SMA
75	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMA
76	Laki-laki	Karyawan Swasta	<25 tahun	Sarjana
77	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMP
78	Perempuan	Pelajar/Mhs	>30 tahun	SMP
79	Laki-laki	Dan Lain-Lain	<25 tahun	SMP
80	Perempuan	Pelajar/Mhs	25 – 30 tahun	SMP
81	Perempuan	Pelajar/Mhs	<25 tahun	SMP
82	Perempuan	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	Sarjana
83	Perempuan	PNS	25 – 30 tahun	Sarjana

84	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMA
85	Laki-laki	Karyawan Swasta	>30 tahun	SMA
86	Laki-laki	Karyawan Swasta	<25 tahun	SMA
87	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMA
88	Perempuan	Karyawan Swasta	<25 tahun	Sarjana
89	Laki-laki	PNS	25 – 30 tahun	SMP
90	Perempuan	Pelajar/Mhs	>30 tahun	SMP
91	Perempuan	Dan Lain-Lain	<25 tahun	SMP
92	Laki-laki	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	SMP
93	Laki-laki	PNS	<25 tahun	SMA
94	Laki-laki	Pelajar/Mhs	>30 tahun	SMA
95	Laki-laki	Dan Lain-Lain	<25 tahun	SMA
96	Perempuan	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	SMP
97	Laki-laki	Karyawan Swasta	<25 tahun	Sarjana
98	Perempuan	Karyawan Swasta	25 – 30 tahun	Sarjana
99	Laki-laki	Karyawan Swasta	>30 tahun	SMA



### Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

Tabel Uji Validitas

#### Hasil uji validitas Kepercayaan

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
Kepercayaan 1	0.701	0,3	Valid
Kepercayaan 2	0.656.	0,3	Valid
Kepercayaan 3	0.732	0,3	Valid
Kepercayaan 4	0.650	0,3	Valid
Kepercayaan 5	0.485	0,3	Valid

Sumber: data diolah penulis (2021)

#### Hasil uji validitas Kemudahan

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
Kemudahan 1	0.744	0,3	Valid
Kemudahan 2	0.705	0,3	Valid
Kemudahan 3	0.755	0,3	Valid
Kemudahan 4	0.674	0,3	Valid
Kemudahan 5	0.655	0,3	Valid

Sumber: data diolah penulis (2021)

#### Hasil uji validitas Kualitas informasi

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
K informasi 1	0.700	0,3	Valid
K informasi 2	0.758	0,3	Valid
K informasi 3	0.641	0,3	Valid
K informasi 4	0.646	0,3	Valid
K informasi 5	0.484	0,3	Valid

Sumber: data diolah penulis (2021)

#### Hasil uji validitas minat pengguna jasa pengiriman

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
MP1	0.686	0,3	Valid
MP2	0.733	0,3	Valid
MP3	0.818	0,3	Valid
MP4	0.793	0,3	Valid
MP5	0.641	0,3	Valid
MP6	0.625	0,3	Valid

Sumber: data diolah penulis (2021)

Tabel Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Kepercayaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Sumber: data diolah penulis (2021)

Uji reliabilitas Kemudahan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Sumber: data diolah penulis (2021)

Uji reliabilitas Kualitas informasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Sumber: data diolah penulis (2021)

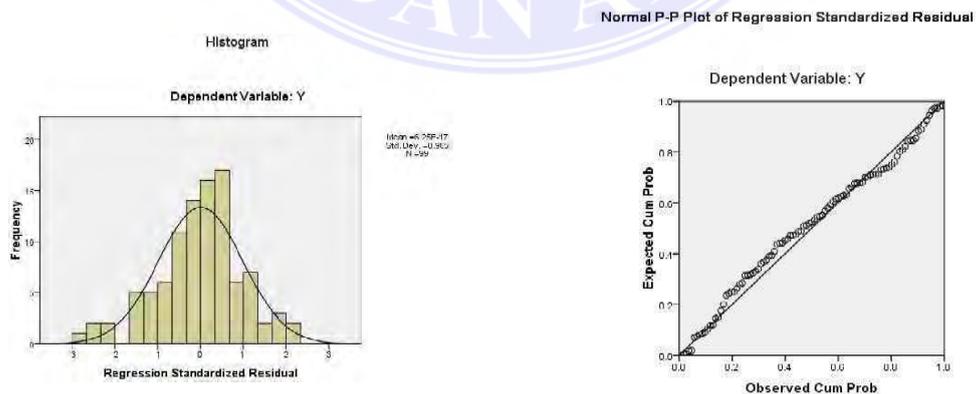
Uji reliabilitas minat pengguna jasa pengiriman

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Sumber: data diolah penulis (2021)

Gambar dan Tabel Uji Normalitas



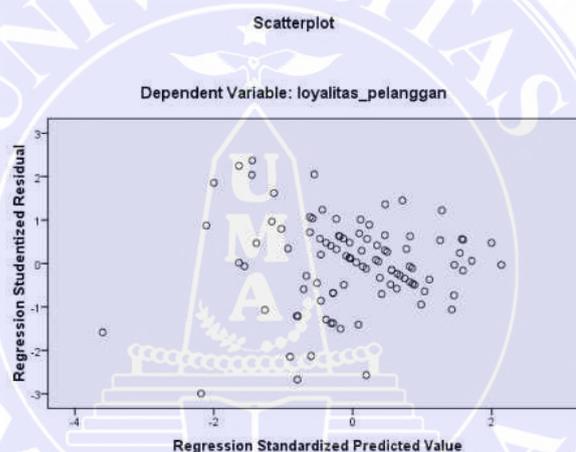
Tabel Uji Multikolinearitas, Uji Parsial (Uji t), dan Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.375	1.953		1.728	.087		
Kepercayaan	.425	.112	.342	3.794	.000	.623	1.604
Kemudahan	.186	.085	.187	2.182	.032	.689	1.451
kualitas_informasi	.417	.099	.354	4.224	.000	.722	1.385

Sumber: data diolah penulis (2021)

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852.430	3	284.143	34.226	.000 <sup>a</sup>
	Residual	788.681	95	8.302		
	Total	1641.111	98			

c. Predictors: (Constant), kualitas\_informasi, Kemudahan, Kepercayaan

d. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: data diolah penulis (2021)

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.519	.504	2.88130

- a. Predictors: (Constant), kualitas\_informasi, Kemudahan, Kepercayaan  
Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi  
Sumber: data diolah penulis (2021)



## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7366160, 7364140, 7366701, Fax (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8224231  
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id | Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id | email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1641/FEB/01.1/XII/2021  
 Lamp  
 Perihal : Izin Research / Survey

13 Desember 2021

Kepada Yth,  
 JNE Desa Sei Apung Kabupaten Asahan

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

Nama : MUHAMMAD FAZLI  
 N P M : 178320288  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kuallitas Informasi Terhadap Minat Pengguna Jasa Pengiriman JNE Pada Desa Sei Apung Kabupaten Asahan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama satu minggu. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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 Bidang  
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Desy Astrid Anindya SE, M.Ak

**Tembusan :**

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

## Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



JASA KIRIM DAN LOGISTIK

Jl. Bagan Asahan, Dusun V, Desa Sei Apung, Kec. Tanjungbalai, Asahan

Tanjungbalai, 15 Desember 2021

Lamp : .....

Hal : Selesai Melaksanakan Penelitian Skripsi

Kepada Yth

Dekan Fak. Ekonomi & Bisnis Univ. Medan Area

Jalan Sei Serayu no 70 A / Jalan Setia Budi no 70 B

Medan

Dengan hormat,

Berkenaan dengan surat Sdr. No 648/FEB/1/01/1/VI/2021, tanggal 29 Juni 2021, tentang permohonan izin untuk melakukan penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, dengan ini kami sampaikan bahwa atas nama :

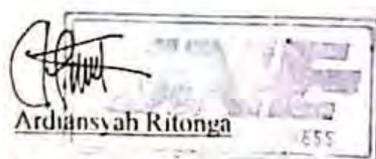
Nama : MUHAMMAD FAZLI

NPM : 178320288

Program Studi : MANAJEMEN

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian tersebut di perusahaan jasa kirim dan logistik JNE express Asahan. Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

JNE



Pemilik